

Окружающая среда в зеркале масс-медиа

Практика беларусских СМИ по отражению вопросов окружающей среды и деятельности экологических организаций

Отчет по результатам исследования

Центр европейской трансформации



Исследование выполнено по инициативе Экологического товарищества «Зеленая сеть»




Авторы:

Андрей Егоров

Алёна Зуйкова

Андрей Шутов



Центр европейской трансформации
Минск, Беларусь

cet@eurobelarus.info
cet.eurobelarus.info
+375 29 6185388

 Facebook  Twitter  VKontakte





Оглавление

Введение

Вопросы экологии, состояния окружающей среды, охраны природы занимают все большее место в современной деятельности человека. С 1980-х годов произошел общий идеологический сдвиг в сторону «озеленения» всех сфер жизни: от изменений в структуре производства и потребления, появления новых технологий, альтернативной энергетики до экологизации образа жизни и бытового поведения. Необходимость сохранения окружающей среды в глобальном масштабе привела к росту важности экологических вопросов в международной политике, принятию национальными государствами общих экологических стандартов, концептуальному пересмотру оснований экономики («зеленая экономика») и политики (обязательное участие граждан в принятии экологически значимых решений). В то же время, в Беларуси, при распространенном в обществе понимании важности вопросов экологии, эти вопросы занимают далеко не первое место в общественно-политической повестке дня. Согласно опросам общественного мнения, лишь 2,5% беларусов ставят экологию на первое место в списке сфер, наиболее нуждающихся в реформировании[1]. Такое положение определятся не только (и не столько) объективным состоянием дел и приоритетностью для общества других вопросов развития страны, сколько установками основных субъектов, формирующих повестку дня. Государственная политика, деятельность организаций гражданского общества, приоритетность отображения тех или иных тем на страницах и экранах средств массовой информации во многом формируют именно такой взгляд беларусского общества на экологию.

Рост значимости вопросов окружающей среды будет возможен при изменении структуры отношений между государством, активной частью общества и средствами массовой информации. В своем исследовании мы затронули лишь некоторые аспекты отражения беларусскими СМИ вопросов защиты окружающей среды и деятельности беларусских экологических организаций, а также взаимодействия между СМИ и общественными организациями экологов в Беларуси. Как те, так и другие активно формируют тот образ экологической ситуации, который, в конечном счете, воспринимается широкой аудиторией. Общественные организации и инициативы «зеленой» направленности непосредственно работают с решением экологических проблем, представительством и защитой прав граждан на благоприятную окружающую среду, влиянием на принятие значимых политических решений в области экологии, экологическим образованием и просвещением. Средства массовой информации отображают на «экране массового сознания» состояние экологических проблем, а также деятельность экологических НГО, информируя об этом свою аудиторию.

Представленный в СМИ образ экологической ситуации по разным причинам может существенно различаться от одного СМИ к другому, а также существенно отличаться от той ситуации в экологии, которую видят экологические общественные организации. В рамках коммуникативных стратегий и стратегий взаимодействия со СМИ экологические организации способны корректировать этот медиаобраз, представляя для СМИ недостающие блоки информации, создавая информационные поводы, корректируя адекватность подачи информации, представляя компетентные экспертные мнения. Для улучшения взаимодействия экологических организаций со СМИ им необходимо понимать логику работы беларусских медиа, структуру циркуляции информации по экологической тематике, лучше представлять цели, установки, читательскую аудиторию и внутреннюю организацию работы СМИ.

---

[1] См.: **Отношение общества к проведению реформ** [Электронный ресурс] // Белорусский институт стратегических исследований. — Веб-сайт БИСС. — SA #10/2014RU. — 20.06.2014. — Дата доступа: 21.12.2012. — Режим доступа: http://belinstitute.eu/sites/biss.newmediahost.info/files/attached-files/BISS_SA10_2014ru.pdf, свободный. — Загл. с экрана.



Мы надеемся, что результаты нашего исследования поспособствуют лучшему пониманию экологическими организациями специфики работы беларусских СМИ. Это позволит выстроить более эффективную систему коммуникаций между ними и, возможно, окажет содействие расширению представленности экологической тематики в медиапространстве. Мы также рассчитываем на то, что представители медиасферы будут заинтересованы во внешнем взгляде на их деятельность.




Методология исследования

Исследование было направлено на прояснение двух основных вопросов:

1) Как беларусские СМИ освещают экологическую тематику?

2) Как беларусские СМИ освещают деятельность «зеленых» НГО, инициатив и движений?

Отвечая на эти вопросы, мы также попытались выяснить, как налажено взаимодействие беларусских СМИ и экологов и почему именно таким образом обстоит положение дел. По итогам исследования нами был выработан набор практических рекомендаций о том, как может быть изменена в лучшую сторону сложившаяся ситуация.

В качестве **объекта исследования** нами была определена деятельность беларусских СМИ по освещению экологической тематики и деятельности экологических общественных организаций, в качестве **предмета исследования** — структура и процесс отображения экологической тематики и деятельности экологических общественных организаций на «экране» беларусских медиа. Изначально мы выдвинули **гипотезу**, согласно которой особенности освещения беларусскими СМИ экологической тематики и деятельности «зеленых» организаций могут определяться рядом факторов, а именно:

- **кто является владельцем СМИ** (кто и с какими целями создал медиаресурс);
- **информационной политикой** (каковы цели и задачи медиаресурса, как они представлены в редакционной политике, как эту политику видят сотрудники издания);
- **структурой принятия решений** (кто и как принимает решения относительно целей и задач медиаресурса, кто и как отбирает темы и материалы для последующей публикации, а также ракурсы подачи этих материалов и т.д.);
- **редакционной практикой** (как редакторы оценивают, отбирают и контролируют журналистские материалы, каким образом строятся производственные отношения внутри коллектива медиаресурса);
- **практикой работы журналистов** (как журналисты отбирают темы для своих материалов, как и почему они отбирают экологические темы, что они понимают и подразумевают под темой экологии);
- **взаимодействием с «зелеными»** (сотрудничают ли редакторы и журналисты с экоактивистами и экологическими организациями, изменяется ли способ отражения «зеленой» тематики в результате включенности экологов в процесс создания соответствующих материалов);
- **опытом журналистов и редакторов работы с экологической тематикой** (что способствует/ препятствует работе журналистов и редакторов с темой экологии и по освещению деятельности экологических общественных организаций).





За прояснением основных вопросов исследования мы обратились к четырем группам респондентов:

1) **пресс-секретари и PR-менеджеры экологических общественных организаций** — было проведено 5 индивидуальных интервью;
2) **журналисты** — 7 индивидуальных интервью;
3) **редакторы СМИ** — 8 индивидуальных интервью;
4) **медиаэксперты** — 2 индивидуальных интервью.

Кроме того, было проведено **одно фокусированное групповое интервью** со смешанным участием представителей экологических организаций и журналистов (в фокус-группе приняли участие 6 респондентов: 3 — из числа «зеленых» и 3 — из числа представителей медиасферы).

Исследование было выполнено **Центром европейской трансформации**[2] по инициативе **Экологического товарищества «Зеленая сеть»**[3].

Сроки проведения исследования: **июнь-ноябрь 2014 года**.

[2] **Центр европейской трансформации**, см.: http://cet.eurobelarus.info.

[3] **Экологическое товарищество «Зеленая сеть»**, см.: http://greenbelarus.info.




Окружающая среда в зеркале масс-медиа: точка зрения экологов

Присутствие экологической тематики в СМИ

Эффективность любого взаимодействия зависит от представлений, стереотипов, общих установок и взаимных ожиданий сторон в отношении друг друга. Поэтому для нашего исследования важным было рассмотреть не только, что и как об экологии и экологах говорят представители беларусских СМИ, но и то, как активисты экологических организаций Беларуси видят и оценивают работу средств массовой информации и свое взаимодействие с их представителями.

С точки зрения «зеленых», принявших участие в исследовании, тема экологии, безусловно, присутствует в беларусских медиа (в печатных СМИ, на радио и интернет-порталах), однако она не принадлежит к числу приоритетных тем. У представителей экологических организаций бытует двоякое представление о важности экологической тематики для СМИ: с одной стороны, они убеждены, что для СМИ вопросы экологии являются важными; с другой стороны, они отмечают, что экологическая тематика по числу публикаций занимает далеко не первое место.

В представлении экологических активистов, освещая вопросы экологии и защиты окружающей среды, СМИ способны выполнять ряд функций (несколько идеалистического, «миссийного» характера):

- **Повышение правовой грамотности** (информирование людей об их правах и обязанностях в сфере экологии, о том, какие существуют гарантии на законодательном уровне);
- **Формирование общей экологической культуры**;
- **Введение экологических вопросов в повестку дня и образ жизни людей**.

«Зеленые» также убеждены, что все экологические темы одинаково важны без исключения, вопросы экологии непосредственным образом касаются каждого, все экологические проблемы сказываются на качестве жизни и здоровье людей, если не в краткосрочной, то в долгосрочной перспективе. Однако, по словам экологических активистов, принявших участие в исследовании, не все материалы, которые они направляют в СМИ, публикуются.

Исходя из своего опыта взаимодействия со СМИ, представители экологических организаций назвали, какими характеристиками (одной либо сразу несколькими) должно обладать событие, чтобы привлечь внимание журналистов и редакторов СМИ, стать основанием для подготовки и публикации о нем информационного сообщения. Событие должно быть:

- **«конфликтным»** (это, например, эпизоды противостояния жителей и местных властей из-за вырубки деревьев во дворах и парках, строительства вредных производств и т.п.);
- **«милым»** (что-то связанное с «птичками», «зверушками», детским творчеством и т.п.);
- **«масштабным»** (например, журналисты скорее напишут не о срубе одного дерева, но о массовой вырубке зеленых насаждений);





- **с «потребительским ракурсом»** (суть происходящего должна быть понятна большинству, обладать возможностью быть описанной доступным языком без использования сложной терминологии, иметь прямую связь со здоровьем или с семейным бюджетом людей и т.д.);

- **нарушающим привычный, комфортный образ жизни** (это, например, строительство парковок во дворах и на месте детских площадок, уплотнительная застройка и т.п.);

- **«неполитическим»** (например, хорошие, аккуратные акции по уборке мусора и пр.).

Касательно последнего пункта следует упомянуть высказанное одним из респондентов-экологов замечание: ежегодная акция «Чернобыльский шлях» привлекает большое количество журналистов не как акция экологов, а потому что превратилось в традиционное мероприятие политической оппозиции. Однако экологические организации стремятся вновь установить акцент на экологическом аспекте данной акции.

В целом, то, что по факту освещается беларусскими СМИ по экологической тематике, совпадает с представлениями «зеленых» о том, что может быть интересным для широкой аудитории (например, вопросы качества жизни, eco-lifestyle, участие людей в решении спорных вопросы, когда они добиваются выполнения своих требований и т.п.). Из того, что считают важным для освещения сами экологи, в поле зрение СМИ чаще всего попадают только экологические проблемы, но эта тематика, по выражению одного из респондентов, *«не развлекает»*[4]. Кроме того, с точки зрения «зеленых», в СМИ неудовлетворительным образом представлена: информация о деятельности экологических организаций и экоактивистов, направленная на участие в принятии решений и в политике в целом; информация о законотворческих инициативах экологических организаций и об их попытках противодействовать принятию законов, нарушающих международные экологические нормы и стандарты; различная экологическая аналитика и результаты мониторингов; информация о финансировании государственных экопрограмм со стороны международных доноров (ПРООН, ЕС и др.). Как выразился один из респондентов-экологов, *«про такое журналисту скучно писать»*.

Другой респондент отметил, что из-за такой структуры подачи информации в СМИ теряется конструктивная составляющая деятельности экологов. Проблема здесь в том, что медиа чаще отражают наличие проблем, однако не освещают конструктивные предложения экологов по решению этих проблем.

Во взаимодействии «зеленых» со СМИ уже имеется ряд налаженных механизмов: экологические организации рассылают пресс-релизы, в которых доводится информация о событиях в их деятельности, посредством рассылок и телефонных звонков приглашают журналистов на проводимые мероприятия. СМИ не всегда публикуют присылаемые экологами материалы. Шансы на то, что материалы, распространяемые посредством рассылок, будут опубликованы, значительно увеличиваются, если имеется личное знакомство с тем или иным журналистом или редактором (личный контакт повышает вероятность публикации до 90%).

В среде экологов хорошим примером служит то, как налажена работа с прессой у Центра экологических решений (ЦЭР). Эта организация находится в постоянном контакте со СМИ, работа в этом направлении ведется на регулярной основе: ежедневно рассылаются либо пресс-релизы, либо информация о

---

[4] Здесь и далее кавычками и курсивом обозначаются цитаты из высказываний респондентов, прозвучавших в ходе индивидуальных интервью и фокус-группы. — *Прим. ред.*

проводимых мероприятиях. Особенно отмечается такой формат взаимодействия со СМИ, практикуемый в ЦЭР, как ежемесячные специальные мероприятия для журналистов.

Также следует отметить, что за последние годы «зеленым» удалось занять определенную экспертную нишу, что тоже способствует более успешной работе со СМИ — журналисты стали чаще обращаться в экологические организации за комментариями и экспертными мнениями.

Совокупность проблем, препятствующих, по мнению экологических активистов, более продуктивному сотрудничеству со СМИ, можно разбить на два кластера:

1. **Проблемы внутри экологических организаций**;
2. **Недостатки в журналистской работе**.

К первому кластеру относятся следующие озвученные экологами проблемы:

- **Нехватка у «зеленых» финансовых, человеческих и квалификационных ресурсов для работы со СМИ.** Ограниченность в денежных средствах часто не позволяет организациям нанимать специалистов, которые бы занимались взаимодействием со СМИ на профессиональном уровне. Одновременно с этим, сотрудники в организациях настолько загружены собственной работой, что редко когда могут взять на себя еще и ведение дел по соответствующему направлению. Кроме того, у «зеленых» недостаточно необходимых навыков, чтобы эффективно взаимодействовать с медиа, поэтому они ожидают большей активности со стороны журналистов;
- **Негативный имидж «зеленых».** По мнению одного из респондентов-экологов, «зеленые» организации сформировали о себе представление, во-первых, как о радикалах, а во-вторых, как о тех, кто способен только *«жаловаться на то, как все плохо»*.

В работе журналистов экологи видят следующие недостатки:

- **Недооценка значимости экологии.** По мнению экологических активистов, принявших участие в исследовании, журналисты не всегда понимают важность экологии и, соответственно, проявляют меньший интерес к этой теме, и материалы по ней получают более низкий приоритет;
- **Восприятие экологии как очень сложной и пространной темы**. Журналисты, по мнению «зеленых», считают экологию очень сложной темой, в которой тяжело разобраться и с которой трудно работать: *«Экология — это «хардкор»*. Также есть мнение, что экология для журналистов — это очень абстрактная сфера, далекая от практических интересов людей;
- **Неподготовленность и лень журналистов.** Респонденты-экологи отметили, что журналистам часто приходится помогать в подготовке материалов, объяснять тему, вводить в контекст проблемы. Журналисты часто не берутся за написание материалов по экологическим темам, потому что над ними нужно много работать, чтобы сделать читабельными и читаемыми, *«переводить с профессионального на человеческий язык»*;
- **Недостаток интереса к ряду важных аспектов деятельности экологических организаций.** Как уже упоминалось выше, СМИ часто не освещают такую значимую составляющую работы экологов, как проведение мониторингов и создание аналитических документов, а также подготовка рекомендаций и конструктивных предложений.



Улучшение ситуации в представлении экологов напрямую соотносится с необходимостью решения очевидных для них проблем, существующих во взаимоотношениях со СМИ. Так, респондентами-экологами было указано, что взаимодействие с прессой могло бы во многом улучшиться, если бы в организациях это направление работы находилось в ведении профессионалов. При этом активисты экологических организаций согласились с тем, что им самим следовало бы улучшить качество материалов, рассылаемых по СМИ. «Зеленые» были бы рады работать с более подготовленными и с более активными журналистами. Также экологи указали на необходимость налаживания более тесных контактов с журналистами и редакторами СМИ для формирования у тех лояльного отношения как к присылаемым экологами материалам, так и к экологической тематике вообще.

Представления экологов о работе СМИ

Представители экологических организаций, как правило, плохо осведомлены о «внутренней кухне» СМИ. Они затрудняются сказать, каким образом в редакциях отбираются те или иные темы для подготовки материалов, как распределяется работа между журналистами и редакторами при создании материалов, какова роль во всем этом редакторов и собственников медиа.

Экологи разделяют беларусские СМИ по двум параметрам:

1. **Государственные** и **негосударственные СМИ**;
2. **Специализированные экологические СМИ** и **все остальные**.

Государственные СМИ, в этих представлениях, работают для того, чтобы *«проводить генеральную линию партии»*; негосударственные же СМИ — это информирование, развлечение, получение прибыли. Однако респонденты-экологи не указали, сотрудничают ли они сами с государственными медиа. При этом, по словам экологов, для них гораздо удобнее сотрудничать со специализированными экологическими изданиями, поскольку те публикуют почти все высылаемые им материалы по соответствующей тематике. СМИ же общего направления экологам нужны, чтобы иметь доступ к широкой аудитории, однако при сотрудничестве с ними возникают все обозначенные выше проблемы.

Как уже упоминалось, далеко не все материалы, которые «зеленые» рассылают по СМИ, публикуются. По мнению экологов, принявших участие в исследовании, это происходит из-за недостаточного интереса со стороны журналистов к экологической тематике и отводимого ей низкого приоритета в редакциях. При этом все респонденты-экологи сошлись во мнении, что при всем при этом в СМИ довольно позитивно настроены к теме экологии и какого-либо запрета по работе с ней в редакциях не существует.

Относительно причин, почему журналисты обращаются в своей работе к экологической тематике, среди респондентов-экологов мнения разошлись. Одно из представлений: это происходит из-за того, что в какой-то конкретный момент нет других более актуальных тем для освещения. Другое представление: СМИ пишут об экологии, потому что *«это важно для всех»*, *«современно, по-европейски»*. Наконец, по мнению экологов, журналисты обращаются к этой тематике, когда в материалах присутствуют какие-то позитивные моменты, чем можно завершить дневной новостной блок (*«позитив»*, *«птички»*).

Респонденты-экологи затруднились сказать что-либо о том, что собой представляет редакционная политика в СМИ. Лишь один из респондентов заметил, что часто наблюдает, когда одна и та же новость подается в различных изданиях с разными оттенками.

Исходя из своего опыта взаимодействия со СМИ, респонденты-экологи сообщили, что материалы, которые высылаются «зелеными», прежде чем быть опубликованными, часто подвергаются редактуре. Относительно того, почему и зачем это делается, экологи высказали предположение, что редактура производится для того, чтобы лучше подать текст сообщения, сделать его более читабельным и читаемым. Иногда, из-за невнимательности редакторов или недостатка знаний по теме, это приводит к появлению в материалах содержательных ошибкам. Впрочем, как правило, материалы не подвергаются существенной переработке.

В своей работе со СМИ разные экологические организации используют разные стратегии: одни делают массовую рассылку пресс-релизов, другие предпочитают работать с теми медиа, относительно которых существует уверенность, что высланные им материалы наверняка будут опубликованы. В среде экологов также присутствует понимание, что материалы следует распространять, ориентируясь на тематическую направленность конкретных СМИ. В ходе интервью одним из респондентов-экологов было высказана идея о необходимости использования, например, таких популярных изданий, как «Совершенно секретно», для получения доступа к более широкому читательскому кругу с целью популяризации экологической тематики.

Другой респондент указал на интересный аспект присутствия темы экологии в СМИ. Некоторые издания заводят у себя тематическую рубрику «Экология», которую постоянно обновляют, таким образом, в редакциях постоянно отслеживают, в том числе, и события в сфере экологии. Однако респондент затруднился ответить, как, на его взгляд, было бы лучше: чтобы СМИ освещали экологическую тематику посредством таких специализированных рубрик либо же если бы соответствующие материалы размещались в других тематических рубриках (например, посвященных политике, экономике, обществу и т.д.).

Идеальное сотрудничество со СМИ в представлении экологов

Принявшие участие в исследовании экологи поделились своим видением того, что должно измениться в лучшую сторону в работе СМИ с экологической тематикой и в сотрудничестве журналистов и редакторов с «зелеными».

Так, им хотелось бы, чтобы материалами по теме экологии перестали *«затыкать дыры»*, т.е. чтобы в СМИ обращались к этой теме не только тогда, когда отсутствуют новости из других сфер. «Зеленым» даже хотелось бы, чтобы экология стала общей концептуальной рамкой для СМИ, поскольку, в их представлениях, экология важнее и политики, и экономики, и всего прочего, т.к. предметом экологии является, в том числе, и то, что люди едят и пьют, чем дышат, и эти потребности более фундаментальные, чем что-либо еще. На сегодняшний же день, в СМИ важность события оценивается, исходя из его актуальности; идеальная же ситуации, по мнению экологов, — когда любое событие в сфере экологии автоматически относится к разряду злободневных.

Экологам также хотелось бы больше энтузиазма и искренней заинтересованности со стороны журналистов: чтобы те проявляли больший интерес к теме экологии, чтобы они стремились посещать мероприятия экологов, агитировали делать то же самое своих коллег.

Также, по мнению респондентов-экологов, взаимодействие со СМИ могло бы значительно улучшиться, если бы журналисты начали чувствовать себя более уверенно при работе с экологической тематикой. И для этого «зеленые» сами должны предпринять меры, направленные на экологическое образование



журналистов, чтобы те понимали экологическую проблематику, свободно ориентировались в ней, могли анализировать информацию по экотематике, и тогда, по мнению экологов, со стороны сотрудников СМИ можно будет ожидать большей активности в освещении темы экологии, «зеленые» получат больше внимания со стороны прессы.

Экология глазами медиасообщества

Интересна ли экология журналистам и читателям?

По словам представителей медиасферы, принявших участие в исследовании, экологические темы относительно редко освещаются СМИ, поскольку в восприятии редакторов и журналистов они имеют низкий приоритет. Редакторы не запрещают журналистам заниматься экологией, но и не стимулируют специально их интерес к ней, оставляя это на усмотрение самих журналистов. В редакциях независимых СМИ нет специального «экологического журналиста» по причине ограниченности в средствах. В актуальных условиях существования беларусских медиа редакторы отдают предпочтение другим темам (политике, экономике и т.п.); освещение же экологии — это, по словам респондентов-представителей СМИ, своего рода излишество, дополнительная функция. Редакторы, как правило, отпускают дело «на самотек» и отдают тему экологии на усмотрение журналистов:

> *«Например, пришел к нам новый сотрудник, новый журналист, и он в других изданиях эту тематику ввел. Ему интересно — он продолжает ею заниматься. Соответственно, у нас эта тема освещает с большей периодичностью, чем раньше. Этот сотрудник уволился — соответственно, и тема постепенно ушла на задворки, заглохла»*.

Среди опрошенных журналистов нет явно выраженного отношения к теме экологии, и нельзя сказать, что большинству журналистов интересно либо неинтересно писать на эту тему. У журналистов нет предубежденности против этой темы, но, в то же время, личная заинтересованность журналиста в экологической тематике не является ключом к широкому освещению данной темы изданием. Один из респондентов-журналистов, заявивший, что он интересуется экологией и активно взаимодействует с «зелеными», тем не менее, отметил, что экология составляет 5% от всех материалов, которые он готовит. В свою очередь, респонденты-журналисты, которые с экологической тематикой почти не работают, с трудом могли вспомнить и назвать конкретные материалы, в которых освещалась данная тематика на их ресурсах.

На количество материалов по «зеленой» теме влияют такие факторы, как:

а) **интерес со стороны читателей**;

б) **интерес со стороны самого СМИ**.

Интерес со стороны читателей к теме экологии принявшие участие в исследовании представители медиасферы оценили, в основном, как низкий, и это, соответственно, отражается на интенсивности работы журналистов с соответствующей темой. Один из респондентов, рассуждал следующим образом:

> *«Экологические темы мне интересны. Я считаю, что их надо освещать. Но в силу того, что это не будут читать... Экология — это такая тема, которая не приведет много читателей, не даст много лайков и не повысит посещаемость»*.

В случае другого респондента из числа журналистов, его издание имеет четкую тематику и ориентируется на целевую аудиторию, которая не интересуется экологией параллельно с темой, по которой непосредственным образом работает это издание.

Все опрошенные представители медиасферы сошлись во мнении, что экология находится на втором плане у читательской аудитории. Интерес к экологии может варьироваться в зависимости от темы и, по мнению



одного из респондентов, от возраста читателей (молодежь должна интересоваться экологией больше, чем пожилые люди). Однако из ответов респондентов-журналистов невозможно выделить «идеальный рецепт успеха» статьи на экологическую тематику. Журналисты, скорее, называли причины, по которым люди меньше интересуются вопросами экологии, чем политикой или экономикой. И основная причина — отсутствие стимулов интересоваться экологией. Таких стимулов может быть два: экономический и ценностной. С экономической стороны, «неэкологичное» поведение людям дешевле, удобнее, привычнее, поэтому нет необходимости и интереса в изменении повседневных практик в сторону их экологизации. Респондент привел пример экономического стимула, существующего на Западе:

> *«Когда я жил в Нью-Йорке и снимал квартиру, я вынес мусор — ко мне прибежала хозяйка с мешком мусора и говорит: «Смотри, ты бумажку тут выбросил. Доставай, потому что мне дадут штраф 200 долларов, если найдут бумагу среди обычного мусора»*.

С ценностной стороны, экология не является приоритетной ценностью для общества: *«Тема экологии не находится в проблемном поле общества»*. Ценность экологии означает интерес людей к этой сфере без связки с экономическими выгодами/потерями, способность людей видеть что-либо за пределами непосредственного экономического эффекта. Один из респондентов-журналистов рассказал:

> «*Я ездил в Островец и делал опрос людей в день подписания договора о строительстве АЭС. Все люди (мамы с колясками, пенсионеры, люди на рынке, предприниматели) сказали: «Супер!». Потому что — рабочие места и будет развиваться город. И атомная энергетика — это хорошо, потому что дешево. А то, что это загрязнения, может взорваться, сейсмически не безопасная зона, — это людей не колышет*».

По высказыванию одного респондента из числа журналистов, *«экология должна войти в жизнь людей очень сильно»*. Однако не было прояснено, насколько сильно: люди сегодня страдают от многих проблем, которые являются следствием неблагоприятной экологической ситуации, но это не приводит к росту интереса к экологии — люди не устанавливают причинно-следственных связей. Поэтому, видимо, ключевым аспектом возникающего ситуативного интереса к экологии является покушение на комфорт либо привычный образ жизни. По словам респондентов-журналистов, читатели живо реагируют на события, нарушающие их представления о комфорте и стабильности, и это может играть на пользу экологам, если направление протеста людей совпадает с направлением деятельности экологов (и те, и другие выступают против некоего решения или действия). Если же, наоборот, экологи добиваются внимания людей к какой-либо теме, а удовлетворение их интересов наносит ущерб интересам обывателей, то читатели, чаще всего, просто игнорируют эту тему, не воспринимая ее как проблемную. Это хорошо видно в примерах, которые озвучил респондент из числа редакторов:

> «*Конкретный пример (из последнего, о чем мы писали): парковки во дворах. Было решение Мингорисполкома, оно прошло особо незамеченным. Начали делать эти парковки, люди начали возмущаться и писать заявления, собирать подписи, ходить по инстанциям. Пошел определенный резонанс. СМИ это подхватили, проблема вышла вперед. О парковках, наверное, все писали. Но, например, есть такая глобальная проблема, как проблема выхлопных газов и переизбытка автотранспорта. Проблема глобальная и достаточно важная для здоровья населения, и все такое. Экологи периодически говорят об этой проблеме, но пишут по ней крайне мало, потому что эта тема для населения... У населения нет к ней потребительского интереса. Потому что автомобилисты сейчас практически все, все ездят. И мало кто захочет отказаться от собственного комфорта в угоду каким-то абстрактным идеям и далекому будущему*».

Если какие-то материалы по теме экологии читателей все же интересуют, то их можно разбить на три категории:

- К первой категории можно отнести **сюжеты-истории, в связи с которыми люди испытывают эмоции** (жалость, восторг, гордость, любопытство, гнев и т.п.). Сюда часто попадают материалы о жестоком обращении с животными (жалость). Также от респондентов можно было услышать, что «*необычная тематика — болота. Болота бескрайние. Когда людям говорят, что у нас есть что-то самое большое, не как у всех, то тогда они говорят: «Ну, круто!*» (гордость);

- Ко второй категории — **материалы о различных акциях протеста** (например, против вырубки парков). Респонденты-журналисты объяснили наличие читательского интереса к подобным материалам тем, что в данном типе акций присутствует минимальный политический риск, людей не останавливает страх, как в случаях с прямыми политическими акциями протеста;

- К третьей категории — **материалы о событиях, произошедших в непосредственной географической близости**. Читатели обращают внимание на материалы о проблемах, которые находятся недалеко от их места проживания (в их дворе, на их улице, в их городе, регионе). Один из редакторов-журналистов рассказал:

  «*Когда экология сужается до пятачка вокруг их дома, она становится важной для людей. Они никогда не будут писать на «горячую линию», что Беловежская пуща превратилась в какое-то такое туристическое место, где уже нет заповедности, где все поставлено на поток, где идет древесина конвейером. Но вот если даже три дерева возле домика в Уручье будут срублены в угоду какой-то стройке — да, они будут писать. Таких обращений очень много*».

  Логика географической близости характерна, в том числе, и для региональных изданий. Журналисты и редакторы, принявшие участие в исследовании, упомянули о сравнительно высоком уровне интереса к вопросам экологии в т.н. «грязных» городах (например, в Новополоцке). Редакторы региональных изданий уделяют больше внимания проблемам, актуальным для региона, чем общенациональным или общемировым проблемам.

Такое разведение материалов по категориям достаточно условное, поскольку нельзя сказать наверняка, что именно привлекает внимание читателей. Случай вырубки минского парка 40-летия Октября под строительство гостиницы «Пекин» упоминался многими респондентами как яркое событие, получившее внимание их ресурсов и активный отклик от читателей. В этом кейсе есть и элемент «безопасного» протеста, и элемент близости к людям. Кроме того, один из респондентов-журналистов указал и на эмоциональный компонент:

> *«Я уверен на 100%, что там больше не экологическая тематика людей бесила, а то, что это китайцы. Что касается парка, то экология была 16-м пунктом, а главным — китайцы»*.

Интерес к теме экологии со стороны издания проявляется в отношении к событиям в сфере экологии как к событиям, с которыми стоит работать и которые следует освещать. Приведем слова респондента-журналиста, работающего в издании, которые мы отнесли к числу заинтересованных в работе с темой экологии:

> *«Как только есть какая-то тема (либо горячая, либо всплывает какая-то проблема) — тогда мы беремся. Например, про АЭС что-то доходит к нам, какие-то новые документы появляются или что-то еще — опять же, беремся. Принцип такой»*.



В приведенном высказывании также важно отметить значение информационного повода. СМИ освещают не некоторую сферу в целом (политику, экологию и т.п.), но события. Интерес к теме (событию, проблеме) держится до тех пор, пока в ней содержится элемент новизны, событийности. Затем, по мере ее рутинизации, интерес угасает, и требуются новые события, чтобы вновь привлечь внимание СМИ. Один из редакторов-журналистов рассуждал следующим образом:

> *«Есть, конечно, темы, которые будут интересны всегда: здоровье, зарплата, цены, политика. Экология тоже всегда любопытна и интересна читателям, но есть такое понятие, как информационный повод. И когда он возникает, то тогда сразу появляется публикация»*.

Можно выделить ряд беларусских СМИ, которые более активно работают с темой экологии. В их числе:

- **«Европейское радио для Беларуси»**: экология активно освещается, журналисты проводят свои расследования, привлекают внимание общественности, оказывают своими публикациями давление на структуры, принимающие решения;

- **Onliner.by**: на интернет-портале чуть ли ни ежедневно освещаются локальные проявления экологических проблем, редакция отвечает на обращения читателей по «горячей линии», при этом непосредственную работу с экологами не ведет, не использует высылаемые «зелеными» материалы и пресс-релизы, не берет комментариев;

- **«Народная воля»**: в газету попадают и пользуются популярностью у читателей экологические темы, имеющие социально-политическую значимость (например, строительство АЭС);

- **TUT.BY**: как крупный интернет-портал страны, в том числе освещает и проблемы экологии;

- **Interfax.by**: как информационное агентство, освещает новости и происшествия по экологической тематике от международного уровня (например, подписание международных договоров в сфере экологии) до местного уровня, уделяет внимание техногенным катастрофам и происшествиям, наносящим вред окружающей среде, публикует присылаемые «зелеными» пресс-релизы и пр.

Отсутствие же интереса у других беларусских СМИ к экологической тематике, как уже упоминалось выше, объясняется через то, что экология не находится в проблемном поле, что материалы по данной теме пользуются низким читательским интересом. В таких изданиях экология является *«факультативной тематикой, из раздела «всего понемногу»*, материалы, связанные с темой экологии, публикуются эпизодически и зачастую посвящены не непосредственно экологии, но смежным темам, либо вообще могут не раскрывать экологический аспект. Например, один из респондентов-журналистов упомянул свой репортаж о сборе клюквы на юге Беларуси в качестве имеющего отношение к теме экологии, однако сам материал готовился не как материал по экологической тематике.

При всем при этом, все респонденты-представители медиасферы заявили о том, что для их изданий тема экологии является важной. Один из респондентов сказал следующее про отношение к экологической тематике:

> *«Понимаете, важно освещение всех вопросов, в том числе и экологических. Это то же самое, что и освещение каких-то политических или социальных вопросов. Тут все зависит от того, какая конкретно тема. Т.е. понятно, что экология — это не тема, а подраздел. А темы могут быть разные. Если в Беловежской пуще отстреливают зубров, то это так же важно, как проблемы в Украине, где война идет»*.

Взаимодействие СМИ с экологическими организациями и «зелеными» активистами

Практически все респонденты-журналисты охарактеризовали «зеленых» как самых активных в «третьем секторе». Активность, в данном случае, означает «заметность». Это важно отмечать, поскольку собственно деятельность экологов журналисты, наоборот, оценивают скептически. По мнению нескольких респондентов, экологам не хватает вовлеченности в политические процессы: лоббирования экологическими организациями своих интересов, представленности в политических институтах. Такая институциональная слабость «зеленых» организаций, в принципе, свойственна, согласно одному из респондентов-журналистов, всему «третьему сектору» в Беларуси, который в беларусской политической системе не выполняет тех функций, которые он выполняет на Западе. При этом и у независимых СМИ также слабое влияние. Это приводит к тому, что ни экологи, ни независимые медиа не в состоянии изменить ситуацию низкой заинтересованности общества, поскольку главным актором в этом процессе выступает государство. Таким образом, по мнению этого журналиста, возникает замкнутый круг: государство не занимается пропагандой и насаждением экологической проблематики, поэтому у людей слабый интерес к экологии, а СМИ, в свою очередь, не освещают неинтересную для читателей тематику.

В медиасообществе также присутствует негативное восприятие имиджа экологов. Некоторые из респондентов-журналистов озвучили свои сомнения относительно профессионализма экспертов из экологических организаций и эффективности деятельности этих организаций вообще. Один из респондентов указала на отсутствие информации о результатах деятельности «зеленых»:

> «*На данный момент я не знаю, какие их активности увенчались успехом. Я не знаю, что они сделали такого, чтоб имело результат — такой реальный результат для общества. Поэтому у меня периодически возникает ассоциация, что это просто отработка грантов. Хотя я помню, что когда-то делала материал про онлайн-петиции. Я просила людей, которые эти онлайн-петиции регистрировали, чтоб они сообщили, имело ли какой-то результат то, что они делали. И они прислали какие-то свои результаты. Меня это удивило — в том смысле, что этот результат был, он реален*».

Несмотря на заметность экологических организаций, о самих организациях и их деятельности журналисты практически не пишут, поскольку не видят интереса в этом ни для себя, ни для читателей. Журналист одного из популярных интернет-изданий сказал на этот счет следующее:

> «*Просто писать о деятельности организации — ну, я не знаю... Если это не связано с какими-то финансовыми махинациями или еще с чем-то... Т.е. я не знаю, зачем мне это делать*».

По словам респондентов-журналистов, взаимодействие экологов со СМИ осуществляется, в основном, путем рассылки пресс-релизов. В меньшей степени имеют место телефонные звонки журналистам, приглашения на мероприятия. Журналисты, со своей стороны, обращаются в экологические организации за экспертными комментариями. Этим, по большому счету, взаимодействие исчерпывается.

Из того, что было озвучено представителями медиасферы, можно сделать вывод, что рассылка пресс-релизов является недостаточно эффективным способом коммуникации. Редакции получают до 10 пресс-релизов в неделю от «зеленых» организаций, но публикуется, по словам респондентов-журналистов, меньше половины. Это происходит по нескольким причинам. Во-первых, пресс-релизы рассылаются по многим изданиям, аналогичные материалы могут быть опубликованы сразу несколькими СМИ, а это не соответствует требованию об эксклюзивности публикуемых материалов (широко тиражируемые пресс-





релизы в среде СМИ называются «жвачка для всех»). Во-вторых, пресс-релизы не слишком интересны для СМИ, поскольку издания заинтересованы создавать собственный контент, т.е. писать собственные статьи, готовить собственные репортажи. По словам журналистов, пресс-релизы имеют ценность в качестве наводки на интересную тему. В-третьих, редакции получают десятки пресс-релизов в день обо всем на свете, и сотрудники редакции не в состоянии просмотреть каждый из них, пресс-релизы просматриваются выборочно. В силу низкого приоритета темы экологии, пресс-релизы, присылаемые «зелеными», часто игнорируются. Чтобы привлечь внимание, респонденты из числа редакторов порекомендовали делать пресс-релизы броскими, с *«цепляющими цифрами»*.

Звонки экологов с целью информирования о предстоящих мероприятиях, наводка на интересные, эксклюзивные темы — это представляет для журналистов гораздо большую ценность не только в профессиональном, но и в человеческом измерении. Личное знакомство журналиста с экологами часто ведет к большей ангажированности журналиста в тему экологии. Так, один из респондентов рассказал следующее:

> *«Я приехал и совершенно спонтанно познакомился с активистами по защите парка, с экологами. Мы начали контактировать, они постоянно мне звонили. Они мне просто сигнализировали о том, что в городе происходит такого и что, с их точки зрения, является серьезным вмешательством в экологию города».*

Журналисты, принявшие участие в исследовании, охарактеризовали экологические организации как открытые, готовые к сотрудничеству (в противоположность государственным структурам, у которых получить информацию практически невозможно), и это в большой степени способствует взаимодействию. По словам респондентов, «зеленые» всегда дают комментарии, предоставляют информацию. Сотрудничество с экологами позволяет журналистам делать материалы, которые они не в состоянии сделать самостоятельно в силу недостатка контактов, понимания темы. Однако разветвленная сеть контактов у журналистов с экологами не сформировалась. Журналисты обычно по всем вопросам обращаются к одним и тем же знакомым им экоактивистам. Один из редакторов сказал следующее:

> «*У нас нет журналиста, как в западной прессе, что он пишет только об экологии. Конечно, тогда у него связи, наработки, он владеет ситуацией прекрасно. И он знает, куда надо позвонить. У нас такого отдельного человека в редакции, который бы писал только на тему экологии, к сожалению, нет. Поэтому, когда приходится об этом писать, то мы знаем, куда обратиться, и спасибо этим организациям, что они есть*».

Тем не менее, несмотря на открытость экологов, журналисты испытывают затруднения в работе с темой экологии. По мнению журналистов, принявших участие в исследовании, работа над статьями по данной теме требует знаний, журналисту нужно владеть спецификой, разбираться, понимать. Но поскольку журналисты обычно имеют более широкий профиль, чем чисто экологическую *«заточку»*, им трудно хорошо владеть темой. Один из респондентов призналась:

> *«Я очень плохо ориентируюсь, не хватает знаний, в том числе и правовых: например, где водоохранная зона, где не водоохранная зона... Я даже не знаю, к кому бы я могла обратиться вот сейчас, грубо говоря. Потому что я знаю, что есть много каких-то экологов... Есть активист, которому я периодически звоню, если что-то нужно прокомментировать вот так вот с ходу. Ну да, я знаю, что нужно к кому-то обратиться, но я не уверена, что мне смогут объяснить понятно. Вот так вот просто, чтобы я, условно говоря, это понимала*».

В случае региональных медиа отчетливо проявляется специфическая проблема во взаимодействии СМИ с экологами, т.к. в регионах практически отсутствуют активные экологические организаций. Хотя тема экологии воспринимается региональными изданиями в качестве актуальной, они получает мало пресс-релизов, и журналисты вынуждены сами следить за новостями экологов через их сайты.

В целом, журналисты только бы приветствовали, если бы «зеленые» были более активны в общении с ними. Некоторые респонденты даже оценили сотрудничество с экологами как непродуктивное. Для улучшения отношений журналисты видят две линии: с одной стороны — интенсификация человеческих контактов, а с другой — более эффективное распространение экологами своей информации. Журналистам хотелось бы, чтобы экологи расширяли возможности неформального общения, чтобы была коммуникация между журналистами и экоактивистами не только по рабочим поводам. Один из респондентов-журналистов предложил:

> *«Можно использоваться неформальные форумы для взаимодействия с журналистами. Например, можно приглашать представителей СМИ выехать вместе на природу, дня на два, чтобы на свежем воздухе пообщаться об актуальных проблемах, придумать какие-то совместные проекты»*.

Что касается распространения информации, то сами журналисты считают пресс-релизы малоэффективным средством и говорят о необходимости использовать новые средства коммуникации, более активно работать с социальными сетями, создавать там группы, в которых бы постоянно обновлялась информация. Журналисты также были бы заинтересованы в специальных образовательных мероприятиях, которые бы им помогли лучше овладеть экологической тематикой.

Принципы и механизмы работы СМИ: взгляд изнутри

По мнению журналистов и редакторов, принявших участие в исследовании, цели существования их СМИ — делать новости, информировать читателей, формировать общественное мнение. Также некоторые респонденты называли развлекательную функцию.

Наличие идеологических оснований у СМИ, фокусировка на какой-то конкретной сфере жизни — скорее, исключение, чем правило. Некоторые журналисты и редакторы все же назвали ряд ценностных оснований: например, продвижение демократических принципов, беларусской идентичности, освещение жизни гражданского общества Беларуси. Однако при этом они подчеркнули, что это не приводит в их работе к цензуре либо самоцензуре. Идеология, в случае наших респондентов, означает ракурс подачи информации, наличие приоритетных тем и аспектов. Один из редакторов признался, что в редакции есть позиция по поводу строительства АЭС, и материалы по данной теме готовятся, исходя из этой позиции. Однако этот редактор, по его словам, не заставляет журналистов изменять их личное мнение, и при подготовке материалов спорные моменты оговариваются, сглаживаются, смягчаются либо подчеркивается, что это позиция автора, а не издания.

Респонденты-представители медиасферы чаще склонялись к отрицанию того, что у их СМИ имеется какая-то идеологическая платформа, квалифицировали наличие идеологии как отрицательное явление, не согласующееся с журналистскими профессиональными ценностями. Один из редакторов сказала следующее:



> «*Я бы не сказала, что наша газета придерживается каких-то идеологических оснований, потому что мы не пропагандистский, а информационный орган, и у нас критерий один: чтобы это было объективно*».

«Объективность», в понимании беларусских журналистов, означает включение в материал точек зрения разных сторон, имеющих отношение к теме (чиновников, независимых экспертов, местных жителей и т.д.). Тот же респондент-редактор сообщила:

> «*Правило нашей газеты: если мы пишем про какую-то ситуацию, то мнение должно быть подано с двух сторон*».

Т.е. можно сделать вывод, что журналисты воспринимают СМИ как канал передачи читателю объективной информации о важных событиях. Для материалов, не отвечающих этому критерию, есть специальные форматы: например, в некоторых изданиях журналисты имеют возможность писать авторские колонки, где они могут не придерживаться принципа объективности и высказывать свое личное мнение и отношение.

В соответствии с логикой, в которой ценностью для СМИ является объективность, важность события — это свойство, присущее событию. Иными словами, журналист обращается к темам, которые, по его мнению, являются объективно важными, а не сам формирует такое отношение. Один из респондентов-журналистов рассказывал, почему тема экологии все же освещалась в его издании:

> *«Как правило, это были очень серьезные экологические нарушения, и не отреагировать было просто нельзя»*.

Респондент-журналист из другого независимого СМИ указал, что, кроме всего прочего, также считает целью своего издания — способствование переменам. Однако при этом принцип объективности и непредвзятости для него продолжал сохранять свою актуальность. Таким образом, роль этого издания в способствовании переменам — обеспечение публичности. Данный журналист поделился своим наблюдением: около половины случаев вмешательства их издания в какую-либо ситуацию приводит к успеху, позволяет добиться перемен. Однако другой респондент из числа журналистов в своем интервью отметил низкую степень влияния независимых СМИ на людей, на общественное мнение: по его мнению, сколько ни пиши, например, про раздельный сбор мусора, большинство людей продолжает делать, как делали, и это сильно демотивирует самого журналиста.

Преобладание профессиональных ценностей над идеологическими установками сказывается и на редакционной политике. Отбор материалов и их правка осуществляется редакторами на основании таких критериев, как интерес для читателей, актуальность и, опять же, объективность. Ни журналисты, ни редакторы, принявшие участие в исследовании, не смогли привести пример, чтобы какая-то тема была забракована по идеологическим соображениям.

Редакторы, в отличие от журналистов, имеют четкое представление о редакционной политике своего издания. В ряде изданий она закреплена письменно, но, в таких случаях, как отметили редакторы, в документах указываются базовые принципы, а на практике — редакционная политика более гибкая, изменяется со временем, адаптируется к ситуации. Респонденты же из числа журналистов не смогли конкретно высказаться о редакционной политике изданий, в которых они работают, называли общие принципы, вроде: *«то, что важно и актуально»*. Разница отношения, очевидно, связана с занимаемой позицией в издании. Высказывание одного из респондентов-журналистов хорошо это иллюстрирует:




«*В другой газете, когда я был главным редактором, то у нас существовала редакционная политика. А тут — нет. Ну, чернуху такую откровенную не ставим. Опять же, я говорю с точки зрения журналиста*».

В редакциях изданий регулярно проходят планерки и летучки, на которых журналисты согласуют с редакторами материалы, над которыми работают. Инициатива готовить материал по той или иной теме исходит, в основном, от журналистов. Возможен также вариант, что темы предлагаются редакторами. Темы подыскиваются в Интернете, по другим СМИ, приходят от читателей по «горячим линиям».

Из всего многообразия возможных сюжетов журналист выбирает тему, с которой ему самому интересно работать и которую он считает интересной для своих читателей. Редактор также оценивает темы и распределяет ресурсы редакции, руководствуясь существующими приоритетами. Редактор решает, может ли он позволить журналисту работать над этой темой, нет ли более актуальной темы, достаточно ли это интересный информационный повод, будет ли это интересно читателям. Редакторы вынуждены делать такой выбор, потому что, как объяснил один из респондентов-журналистов, *«на подготовку статьи расходуется время, идут средства — они должны окупаться. Вы же понимаете, СМИ — не альтруисты»*.

В целом, принявшие участие в исследовании журналисты охарактеризовали свои редакции как либеральные, где у них есть свобода выбора темы и приветствуется инициатива. По словам и редакторов, и журналистов, спорные вопросы всегда обсуждаются, решения принимаются коллегиально.

Редакторы контролируют материалы, прежде чем их опубликовать, но редактура носит технический характер — как правило, под контролем находится соответствие материала требованиям жанра и стиля. Никто из опрошенных журналистов не сталкивался с тем, чтобы редакторы отказывались ставить подготовленные материалы. Этого не происходит, поскольку тема с редактором согласуется заранее и журналисты *«ощущают»* редакционную политику. Респондент из числа редакторов так описал работу в своем издании:

«Безусловно, у нас существует редакционная политика: это чтобы было всегда честно, объективно, своевременно и интересно читателям. Она держится у каждого в голове и нигде не записана. Это совершенно негласное правило, и все журналисты знают, как надо писать. И мы дорожим тем, что у нас нет никаких цензоров, которые диктуют, что не нужно писать, потому что это нельзя писать».

Исследование показало, что роль владельцев СМИ в деятельности принадлежащих им изданий достаточно хорошо представляют и описывают редакторы, журналисты же, как правило, затрудняются сказать что-либо на этот счет. Очевидно, что прямой связи между журналистами и владельцами СМИ чаще всего нет, установки владельцев отображаются в проводимой редакторами политике.

Модели отношений между владельцем и редакцией СМИ встречаются разные. Наиболее распространенная среди беларусских СМИ модель — это когда главный редактор издания является его собственником, и, в этом случае, конфликт интересов исключен по факту.

Вторая встречающаяся среди беларусских СМИ модель — это когда издание является дочерней структурой по отношению к его владельцу. В этом случае собственник определяет очень многое, включая и генеральную линию деятельности издания. Один из респондентов так описал этот механизм:





> «*Наше издание — часть международного холдинга. Поэтому какие-то основные критерии — например, что такое информация, интересующая нас, каким образом она должна преподноситься, оформляться, как передаваться и т.д., — формируется в рамках холдинга, доводится до сведения дочерних структур и здесь уже адаптируется под наши нужды и потребности*».

Редактор может иметь большую или меньшую степень свободы, конфликты обычно не возникают, поскольку спорные вопросы, если и появляются, то могут обсуждаться между редактором и владельцем СМИ, и, как правило, находится удовлетворяющее всех решение. Журналист в данной модели выступает в роли исполнителя, подчиняющегося политике редакции.

Третья модель, встречающаяся среди беларусских СМИ, — это когда учредитель и редакция разделены, и это может приводить к конфликту интересов. Один из респондентов описал эту модель следующим образом:

> «*У нашего издания есть манифест. Там четко прописано, что между рекламным и редакционным выстроена стена. Эту стену не разрушишь звонками учредителя-собственника. Бывали случаи, когда крупные рекламные контракты летели из-за критики рекламодателя*».




Поле масс-медиа и общественно-значимые темы: общий очерк

Описание структуры беларусского медиаполя не претендует на полную объективность ввиду ограниченности выборки исследования, и, скорее, это обобщение мнений наших респондентов относительно структуры собственности и финансирования, миссии и целей, редакционной политики, аудитории и практики работы отдельных беларусских СМИ. Тем не менее, нам представляется важным дать такое обобщенное описание для лучшего понимания того, как экологам и другим заинтересованным общественным организациями следует подходить к работе со СМИ.

Собственность и финансирование

Собственность на медиаресурсы и структура их финансирования играет довольно значительную роль в том, как в дальнейшем выстраивается информационная политика медиаресурса. К сожалению, по результатам нашего исследования мы мало что можем сказать относительно фактора собственности на медиаресурсы, отметим лишь несколько моментов.

Традиционно, по структуре собственности СМИ делятся на государственные и негосударственные, хотя такое разделение не очень содержательное и лишь в первом приближении позволяет увидеть специфику конкретных медиаресурсов. С точки зрения респондентов, государственные СМИ зависимы от политических и идеологических установок беларусского государства, и, соответственно, там невозможно опубликовать материалы, не соответствующие этой линии. Негосударственные СМИ более свободны от идеологии государства, но связаны другими ограничениями, а именно: миссией, целевыми установками, популярностью тех или иных тем у аудитории, предпочтениями своей аудитории. Для негосударственных СМИ важным моментом в структуре собственности является то, что, как правило (но не всегда!), главный редактор (или редакция) издания одновременно является и его собственником. По мнению экспертов, *«владелец бизнеса очень сильно вмешивается в редакционную независимость. Грубо говоря, контент и деньги находятся под руководством одного человека, хотя нужно, чтобы они были разделены»*. В то же время, из-за такой структуры собственности в беларусских условиях проявляется меньше конфликтов между владельцем и редакцией СМИ.

В большей степени поле беларусских СМИ характеризует структура их финансирования или основные источники средств, на которые существует издание. По структуре финансирования беларусские СМИ можно распределить на несколько групп:

1. **Негосударственные некоммерческие СМИ**;
2. **Негосударственные коммерческие СМИ**;
3. **Государственные СМИ**.

Негосударственные некоммерческие СМИ преимущественно получают финансирование от внешних доноров (грантовая поддержка), без которой они не могут выжить в актуальных беларусских условиях. В информационной политике таких изданий большое значение имеют те, *«кто из небизнеса поддерживает издание»*:

> *«Есть еще издания, которые опираются не на бизнес-поддержку, и они тогда зависят от того, что нравится, что не нравится тем людям, которые дают деньги, и это влияет на политику довольно часто»*.





В основном, это влияет на смещение фокуса СМИ к вопросам политики и политического противостояния. Экологическая тематика может попадать в фокус внимания таких СМИ в том случае, когда приобретает политическую окраску. В качестве иллюстрации приведем слова респондента-эколога:

> *«Если же речь будет идти о том, что мы собираем площадь против уничтожения болота, то об этом могут написать, потому что это выглядит как политическая борьба»*.

При этом сами фокус на политику не обязательно прямо задан условиями финансирования, скорее, это сформированная проектным способом финансирования установка восприятия (*«они так думают»*). Получая поддержку под определенные проекты (например, проект поддержки Европейского диалога по модернизации), ресурс берет на себя обязательства по освещению определенных тем или действий определенных политических субъектов. Иногда, политические силы получают финансовые ресурсы на медиакампании или медиапроекты:

> *«Т.е. финансирование получает не газета, а получает финансирование тот или иной игрок на политическом поле или объединение каких-то организаций, может быть, и общественных. И уже они потом в качестве партнера подключают издание такого рода, и это издание уже пытается соответствовать проекту»*.

В таком случае СМИ следует проектной логике и взятым на себя обязательствам по проекту, хотя часто *«не всегда понимают, что на самом деле преследует проект, потому что это не всегда объясняется»*. Публикуется то, что оплачено проектными деньгами, тогда как:

> *«...все, что возникает извне, — оно: а) не оплачено, и это вызывает некоторое внутреннее сопротивление; б) оно требует дополнительной работы, к которой журналисты не привыкли»*.

К такого рода медиаресурсам, имеющим сформированный протестно-политический фокус, наши респонденты часто относили следующие СМИ: «Хартия’97», «Новы час», «Народная Воля», «Свободные новости плюс», «Наша Ніва».

Негосударственные коммерческие СМИ рассматривают себя как бизнес-проекты, ориентированные на поступление средств от подписки или рекламы. Как правило, это массовые национальные издания, популярные интернет-порталы, региональные издания и глянцевые издания. Для последних имеет значение:

> *«...не подписка и даже не продажи номера, а имеет значение, для какой аудитории это распространяется. Тут продается аудитория, а не контент. Поэтому глянцевые журналы, даже с пустым содержанием, все равно все сейчас приносят прибыль в Беларуси»*.

В этом кластере выделяются региональные издания, которые можно рассматривать как бизнес-проекты:

> *«Они реально зарабатывают свои деньги, и, соответственно, у них более современные подходы к работе, они изучают современные тренды, хотя бы их преломление на беларусскую ситуацию. Это, кажется, каким-то образом заставляет их шевелиться»*.

Соответственно, такие издания сильно ориентированы на массового читателя и на то, что интересно аудитории издания:




«Поскольку все это — бизнес, то это каким-то образом все увязано: что мы можем себе позволить, что мы не можем себе позволить, о чем мы пишем, о чем мы не пишем, что является фокусом для нашей аудитории, что не является».

У бизнес-изданий иногда возникают противоречия между предпочтениями рекламодателей и установкой на независимость редакционной политики. В некоторых случаях, независимость информационной политики редакции закрепляется специальным документом:

«У нашего издания есть манифест. Там четко прописано, что между рекламным и редакционным выстроена стена. Эту стену не разрушишь звонками учредителя-собственника. Бывали случаи, когда крупные рекламные контракты летели из-за критики рекламодателя».

В разряд типичных «бизнес-проектов» наши респонденты отнесли интернет-порталы: Onliner.by и TUT.BY, а также региональные СМИ: «Intex-press» (Барановичи), «Инфо-курьер» (Слуцк) и др. Об экологии такие издания писать будут в случае, если данная тема покажется журналистам или редакторам интересной для большого числа читателей.

Несколько особняком стоят, тематические медиаресурсы, которые не всегда являются самоокупаемыми, но, скорее, выстраивают свою информационную политику, исходя из бизнес-логики. Такие ресурсы фокусируются на определенных тематических нишах или аудиториях: издания для бизнеса («Белорусы и рынок», «Ежедневник»); интернет-журналы для жителей Минска (CityDog.by, «Таймер»); издания для молодежи (34mag.net); издания культурной направленности (КУКУ.ORG). Экологическая тематика может попадать на страницы таких СМИ, когда она интересна специальной «нишевой» аудитории и соответствует целевым установкам изданий:

«Тут тоже можно писать об экологии, но в том плане, в каком это может быть интересно бизнесу. Т.е. в каком случае это может быть угрозой, в каком случае это не может быть угрозой для развития каких-то бизнес-проектов»;

«Citydog — журнал о городе, и мы скорее пишем о развлечениях, новых местах. Мы пишем в первую очередь о чем-то, что интересно людям. Экология находится на периферии нашего интереса. Мы пишем для современного человека, для современного горожанина, активного и небезразличного, а значит, экология для него важна. Но это точно не наша главная тема, и мы к ней обращаемся довольно редко».

Беларусские **СМИ, существующие за счет государственного финансирования**, ограничены в своих возможностях освещения тем, связанных с политикой. В то же время, это не значит, что тематика деятельности общественных организаций или острые экологические вопросы не могут попасть на их страницы. С точки зрения принявших участие в исследовании медиаэкспертов, общественным организациям нужно уделять больше внимания работе скорее с государственными СМИ, отслеживать тенденции в их работе. Если не придерживаться исключительно линии политического противостояния (*«долой режим»*, *«Жыве Беларусь»*), а акцентировать внимание на частных проблемах и вопросах (*«тут есть как бы недоработки, на местах есть какие-то экологические проблемы»*), то можно рассчитывать на публикацию материалов и в государственной прессе. Как указал один из медиаэкспертов:

«... в сотрудничестве с госСМИ есть огромный потенциал, если мы говорим про вынесение каких-то вещей на суд широкой общественности. У госСМИ возможностей для этого гораздо больше. Ну, у них сравнительно больше аудитория. И этот ресурс нужно хотя бы как-то использовать».





Несколько в стороне стоят государственные информационные агентства, которые, скорее, исповедуют бизнес-логику, но из-за специфики своего функционирования они более охотно берут в работу материалы по любым темам. Во многом, это определятся тем, что информагентства лучше оснащены кадрово и у них часто есть специальные люди, ответственные за отслеживание экологической тематики.

Цели, миссия, редакционная политика

Характеризуя миссии и цели своих изданий, респонденты из числа редакторов и журналистов чаще всего называли предоставление объективной, достоверной, непредвзятой, честной информации для своих читателей. В их описаниях своей профессиональной деятельности доминировала установка на информирование, освещение наиболее важных и интересных событий. В некоторых случаях, помимо информирования, проявлялось наличие и других установок, как то: помогать людям решать проблемы; развлекать; влиять на принятие решений и способствовать изменениям; формировать общественное мнение; расширять *«беларускасць»* среди беларусов; повышать общий уровень гражданского самосознания и общий уровень интеллектуального развития жителей города и прилегающего региона. Респонденты часто подчеркивали внеидеологический и объективный подход к своей работе:

> *«Идеология — это честность, отсутствие любой рекламы в журналистских материалах»*;

> *«Мы не пропагандистский, а информационный орган, и у нас критерий один: чтобы это было объективно»*.

Объективность чаще всего трактовалась респондентами как подача информации с разных сторон при отсутствии или минимуме своих собственных оценочных суждений и комментариев:

> *«Если мы пишем про какую-то ситуацию, то мнение должно быть подано с двух сторон»*.

Такое понимание объективности, распространенное в беларусской журналисткой среде, с точки зрения одного из медиаэкспертов, связано с трансляцией стандартов западной журналистики, случившейся еще в 1990-е годы:

> *«Irex» научил, что журналистика — это факт и два мнения, и поэтому мало кто задумывается, какие это два мнения, т.е., грубо говоря, должен быть кто-то типа провластный и кто-то типа оппозиционный. При этом оба могут нести абсолютную ахинею, но поскольку идут два разных мнения, то это и есть журналистика»*.

В то же время, у ряда респондентов прослеживалось рефлексивное отношение к возможности абсолютной объективности в собственной работе:

> *«Цели у нас очень простые: освещать нашу жизнь, стараться делать так, чтобы это было максимально оперативно и максимально объективно. Хотя, что касается объективности, то это такой момент... Учитывая, что политический аспект для нашего ресурса играет доминирующю роль, то вопрос объективности — это смотря, с какой стороны на него посмотреть...»*.

Четкая декларация и признание собственных идейных оснований встречалась достаточно редко: в одном случае четко прозвучала апелляция к «демократическим ценностям», в другом — отсылка к идейным основам учредителя издания:

«Политика ресурса не отличается от идеологической подоплеки, которая содержится в целях и задачах организации-учредителя».

В третьем случае имела место апелляция к национальным основаниям, на которых выстраивается редакционная политика издания:

«Пашырэнне беларускасці»; *«беларуская мова»*; *«нацыянальная культура»*.

Характеризуя миссию и смысл работы беларусских независимых СМИ, участники фокус-группы и эксперты отмечали некоторые типичные установки, характерные для большинства ресурсов. По мнению критически настроенного медиаэксперта, еще в 1990-е годы сформировалась основная миссия независимых СМИ, а именно: разрушение информационного вакуума, сложившего в условиях доминирования государственной пропаганды. Независимые СМИ до сих пор видят свою основную задачу в противопоставлении государственной пропаганде *«альтернативной точки зрения»* или в создании *«хорошей, качественной журналистики, которая сделана по западным стандартам»*. При этом СМИ (и особенно новостные) принимают *«игру в объективность»* за норму журналисткой работы. В этой «игре» журналист видит самого себя как постороннего наблюдателя:

«...как какое-то такое биомеханическое существо, которое не погружено в социум, а просто собирает какие-то мнения и факты и представляет их».

Исчерпывающей формулой для объективной журналистики является *«факт и два мнения»*. Как далее отметил медиаэксперт, на деле *«это не получается, потому что идеологические установки все равно присутствуют: «за независимость», «за санкции», «за адраҗэнне»...»*. Однако журналисты ведут себя так, как если бы это было возможно. Подобный подход разрушения монополии государственных СМИ в информационной сфере уже мало адекватен реалиям эпохи Интернета и социальных сетей. Социальные сети сами по себе иначе форматируют отношение читателей к потокам информации и демонополизируют их, в частности, размывают *«лояльность идейным брендам»*. Читатель не ходит за новостями на сайты тех или иных СМИ, а читает ссылки в «Живом журнале» или *«свою ленту в Фейсбуке»*. Социальные сети, в частности, Фейсбук, ориентируются на интересы читателя, т.е. осуществляют *«подтягивание реальности под свое видение, а не формирование своего видения под то, что происходит в реальности»*. Кроме того, в социальных сетях читатели имеют непосредственный интерактивный доступ к журналистам:

«У тебя все журналисты в поле доступа. Ты можешь их комментировать, ты можешь объяснить журналисту, что он не прав, забанить его, и никогда больше в жизни не читать».

В ходе проведения фокусированного группового интервью его участники разделись на две группы, одна из которых придерживалась объективистского подхода, тогда как вторая остро оппонировала самой возможности объективной журналистики.

«Объективисты» наставали на необходимости «идеализированного подхода» (*«как учили нас в университете»*), когда журналист выступает объективным и беспристрастным ретранслятором информации, представляет разные точки зрения и полярные мнения. При этом подходе журналист должен стремиться отражать факты в различных интерпретациях и искать «середину», «скрещивать» мнения. Даже несмотря то, что полной объективности быть не может (*«Два человека видят один и тот же факт, они не видят его одинаково»*), журналист в идеале должен к ней стремиться.

Оппоненты такого подхода называли мнение о том, что СМИ производят объективную информацию, «мифом» и утверждали, что любые СМИ в какой-то части занимаются пропагандой:





> *«Об объективности журналистики говорить не приходится. Это слово надо вычеркнуть из журналистики вообще, потому что это просто невозможно»*.

С их точки зрения, *«честные и адекватные»* СМИ отдают себе отчет в том, *«какое мировоззрение они несут людям на себе и что они продвигают, какие ценности. Демократия, в этом смысле, — точно такая же идеология и ценность, как и многие другие. Это — то, что они несут»*.

Уход в объективистскую позицию (когда СМИ *«пытаются прикинуться вениками и говорят: «Нет, нет, мы просто объективно отражаем реальность»*) разрушает, ломает целостную информационную политику и приводит к деградации СМИ. Когда СМИ не пытается быть идейно честным в плане того, какие идеи они хотят донести людям, возникает фрагментация, путаница в направлениях информационной работы, что разрушает целостный образ, целостный имидж издания.

К критике объективности добавляется более расширенная трактовка миссии журналистики. В частности, участники фокус-группы сошлись во мнении относительно того, что журналистика не просто отражает факты, но и поднимает важные проблемы, *«чтобы они отзывались в обществе, чтобы они как-то решались»*. В этом смысле, журналист *«пропагандирует»*, *«навязывает»* свое мнение, здесь присутствует его *«личный интерес»*. Это вносит в работу журналиста аспект конструктивизма, когда последний формирует сообщение таким образом, чтобы абстрактная тема связывалась с интересами отдельного читателя, затрагивала его лично. В этом случае, когда такую связь удается простроить, то тема может стать модной, популярной, приобрести общественную значимость. Вместе с тем, по мнению одного из медиаэкспертов, конструктивизм журналиста ограничен:

> *«Создавать новости нельзя... Если журналист освещает какую-то тему, то он не создает, он описывает то, что есть, он пытается найти, в чем новость, в чем не новость, он чувствует ее или не чувствует»*.

В том случае, если журналист работает с какой-либо общественной организацией или политической партией и обслуживает ее кампанию, то *«тогда, он, может быть, создает новости вместе с этой компанией»*, но в этом месте он *«перестает быть журналистом»*.

Практически все респонденты-представители медиасферы (независимо от коммерческой/некоммерческой ориентации СМИ, в которых они работают), говоря о целях и миссии своих изданий, отмечали ориентацию на интересы читателя. Наиболее емко, это охарактеризовал один из респондентов-журналистов:

> *«Мы стараемся подавать информацию с такой стороны, которая будет интересна читателю... Мы выбираем такую форму подачи информации, чтобы она цепляла нашу целевую группу»*.

Такая установка в значительной степени влияет на иерархию и отбор тем, с которыми работают беларусские медиа. Это своего рода «невидимая рука» медиарынка: стремление редакций и журналистов формировать такое предложения, которое будет «куплено» как можно большим числом читателей. Из данного принципа возникает три вопроса:

1) Как редакторы и журналисты узнают об интересах читателей?

2) В чем, по их мнению, состоит читательский интерес?




3) Как журналисты выстраивают свои материалы, исходя из желания, чтобы они соответствовали интересам читателей?

В ходе исследования нами было установлено, что представление о читательском интересе у представителей медиасферы формируется, исходя из:

- знания о количестве просмотров/прочтения того или иного материала (Как отметил один из редакторов, *«в интернет-изданиях стоят профессиональные счетчики. На протяжении многих лет мы анализируем ситуацию, мы видимо буквально в режиме реального времени, что читают, что не читают, и ты уже прекрасно понимаешь, как обстоят дела»*.);
- обратной связи от читателей (письма, звонки в редакцию);
- обратной связи от рекламодателей;
- личного опыта и интуиции журналистов и редакторов;
- специальных исследований предпочтений читательской аудитории (проводятся достаточно редко).

По мнению респондентов, наиболее читаемые материалы — это материалы, способные вызвать личный эмоциональный отклик читателя, затрагивающие его личное жизненное пространство, то, что происходит рядом территориально (*«то, что происходит рядом с его домом, рядом с его подъездом»*) или субъективно (*«это происходит с такими людьми, как я, с людьми, которые похожи на знакомых мне»*). Как отметил один из респондентов-журналистов:

> *«…читателям интересно то, что происходит рядом с ними. Это закон журналистики, непреложный. Читателям неинтересны фундаментальные и глобальные вещи, которые они не могут пощупать и потрогать»*.

С точки зрения перспектив для аудитории, редакторы оценивают материалы по четырем критериям:

1) *«важно»*;
2) *«полезно»*;
3) *«близко»*;
4) *«интересно»*.

Такой подход ведет к иерархии тем, которые освещают издания: вопросы политики и экономики сильно опережают вопросы экологии, которые не находится в топе читательского интереса. В общем виде, можно говорить о том, что медиа уходят в плоскость освещения потребительских вопросов, развлекательности, а также сюжетов, поданных через призму отдельного человека (причем рассказанных таким образом, чтобы вызвать эмоциональную связь читателя с героем сюжета). При этом редакторы и журналисты осознают, что полное потакание запросам аудитории может снижать общий содержательный уровень. Осознание социальной ответственности медиа и нежелание скатываться к формату желтой прессы и развлекательного «глянца» заставляют обращаться к непопулярным темам или поиску способов представления неполярных тем в читаемом формате. Рецептов создания популярных материалов нет, но можно говорить о том, что журналисты стремятся максимально приблизить тему к отдельному человеку.





На фокус-группе нами специально был поставлен вопрос относительно того, что является общественно значимой темой. Респонденты отмечали, что общественно значимая тема — эта тема, которой в определенный момент времени интересуется все общество либо большие группы людей, которая связана с удовлетворением некой потребности общества (*«то, что приносит ему пользу»*). С одной стороны, участники фокус-группы констатировали, что общественная важность экологических вопросов высока для всех, но *«каждый конкретный человек не ассоциирует эту проблему с собой, он отчужден, он знает, что она вроде как есть, но она не значима, она где-то там, а он где-то здесь»*. Т.е. они фактически разделяли общественную и индивидуальную значимость. Однако, в то же время, когда модератор спросил о способе определения общественной значимости, респонденты чаще говорили о привязывании темы к индивидуальному интересу отдельного человека. Неиндивидуалистическое улавливание общественного интереса происходит через накопление журналистом опыта общения с разными категориями людей и собственного опыта писания текстов на разные темы. В интерпретации участников фокус-группы локализация темы до места жительства, города, двора и, в конечном счете, отдельного человека практически однозначно связывается с ростом ее значимости и важности. Как отметил на этот счет один из медиаэкспертов, «громкая тема» определятся возможностью *«объяснить на двух пальцах себе, жене, теще, кому угодно, почему это важно! Если я могу — тогда, это важно. Если нет — тогда, это не важно»*.

В определенном смысле, это создает парадокс невозможности продвижения в обществе тех тем, которые могут пониматься как значимые экологами и медиасообществом, но несводимых к индивидуальным интересам читателей. К таким темам относится, например, экология, а также, в констатациях одного из редакторов, демократические ценности. Экология важна для каждого, но «каждый» не интересуется экологией, и медиа не станут писать об этом, поскольку это не касается каждого, а значит, тема не приобретет общественной значимости. Этот порочный круг может быть разорван либо усилиями массового просвещения (например, за счет усилий государства), либо долгой и последовательной работой по внедрению новых ценностей в общество:

> *«Другое дело, что если всесторонне освещаешь ту же тему прав человека и т.д., то это, с нашей точки зрения, способствует формированию каких-то демократических ориентиров, но пока не в той степени, в которой хотелось, чтобы это было в нашей стране. Но вода камень точит. Может, как-нибудь доточит»*.

Еще одной сложностью в работе с продвижением общественно значимых тем и по изменению установок массового сознания является глобальная трансформация способов циркулирования информации:

> *«Сегодня мы даже говорим не конкретно о Беларуси и не конкретно об экологии. Сегодня в медиа речь идет о том, что есть избыточность информационного ресурса. И уже не пользователь ищет информацию, а, в большей степени, медиа борются за читателя, за внимание и время этого читателя. Существуют такие прогнозы, что медиа скоро сами начнут платить читателям. Но это достаточно экстремальный взгляд на вещи, и такая перспектива пока не очень просматриваются. Но то, что тенденция такова есть, что смещаются эти полюса, — это правда, на мой взгляд. Поэтому всем, кто заинтересован в продвижении своей информации, в том числе и экологическим организациям, нужно понимать, что не достаточно просто написать пресс-релиз и просто его вбросить. Если вы хотите, чтобы эта информация была не просто размещена на каком-то сайте, а чтобы реально нашла своего читателя, то над этим нужно работать вдумчиво, профессионально, системно, постоянно»*.





Продолжая рассуждение этого респондента, можно сказать, что экологам необходимо заботиться не только об отношениях с медиа, но и о создании аудитории, потребляющей информацию по экологической тематике.

Отбор тематики

В практике работы беларусских СМИ существует своеобразный треугольник отношений, складывающийся между редактором (редакцией), журналистом и аудиторией издания, образующий основное ядро, по отношению к которому все остальные вопросы лежат на периферии, или, иначе говоря, все остальные вопросы (идейное содержание, отношение с собственником, взаимодействие с внешними субъектами и т.д.) зависимы и интерпретируются в рамке этих отношений. Редакция определяет общие идеологические установки работы, которые «вырезают» из всего множества тем те, которые интересны изданию. Журналисты руководствуются своим собственным пониманием ситуации, знаниями, предшествующим опытом, своими интересами для отбора тем и создания своих материалов. Аудитория конкретного ресурса «голосует» своими предпочтениями в выборе тех или иных тем (количество прочтений, обратная связь), что оказывает влияние на установки редакции и журналиста в последующем отборе тем для написания новых материалов. В результате, на страницы СМИ попадает информация, находящаяся на пересечении тематических предпочтений этих трех субъектов, формирующих контент.

Соответственно, в выстраивании отношений со СМИ общественным организациям следует формировать информационную политику таким образом, чтобы учитывать и влиять на все три фокуса: редакции, журналистов и аудиторию.

Обобщив результаты проведенных в ходе исследования интервью, можно построить «матрицу» предпочтений ряда беларусских медиаресурсов, показатели которой дают представления о том, какие материалы об экологии и деятельности экологических организаций могут попасть на страницы этих СМИ (см. **Приложение 2**).

Стоит отметить, что отдельной проблемой беларусских СМИ является их ресурсная ограниченность, в том числе и серьезный кадровый дефицит. Среди новостных ресурсов, за исключением информационных агентств и государственных СМИ, практически все медиа ощущают недостаток журналистов. Это, в том числе, ограничивает возможность таких СМИ освещать широкий круг тем. Журналисты и редакторы предпочитают специализироваться на более популярной у аудитории политической и экономической тематике, оставляя новости, например, культуры и экологии вне поля постоянного внимания. Та же иерархия тем складывается и в журналисткой среде. Как отмечал один из участников фокус-группы, писать на экологическую тематику считается менее престижным, чем о политике или экономике:

> *«Если ты пишешь про политику и про экономику, ты — крутой журналист, а если ты пишешь про экологию, ты — не пришей кобыле хвост»*.

Люди и тренды

То, о чем и как пишут журналисты, во многом, зависит от организации жизни и отношений внутри самого медиасообщества. Иерархию тем, представление о читательской аудитории, подходы к формированию содержания материала формирует, в том числе, содержание и характер коммуникации внутри журналистского сообщества, наличие внутренней критики и рефлексии актуального состояния и проблем





журналистики, структура авторитетов журналистского сообщества, способ формирования «моды» и «трендов». При том, что среда независимой журналистики достаточно открытая, критически настроенная и достаточно интеллектуальная, в ней существует ряд внутренних проблемных тенденций.

Как отметил, один из принявших участие в исследовании медиаэкспертов, для беларусского журналистского сообщества в некоторой степени существует *«зашоренность»*, замыкание на традиционных информационных поводах:

> *«Мало кто может оторваться от каких-то событийных новостных лент и посмотреть как бы на саму проблему»*; *«Вся новостная журналистика крутится вокруг двух новостных лент, двух главных агентств — БелаПАН и БелТА»*.

Существуют проблемы и в жанрах аналитической журналистики и журналистских расследований, которые скатились до уровня интерпретации высказываний президента или сезонной электоральной активности оппозиции. В связи с этим, журналисты не могут выйти за привычные форматы и найти новые проблемы, за потоком каждодневной рутины им, по словам респондента-эколога, сложно увидеть *«в экологической сфере, какие у нас есть действия, какие есть события, которые могут привлечь внимание»*.

Если согласиться с такой констатацией, тогда возникает вопрос: как формируется такой «габитус», такая «привычка поведения» СМИ и журналистов? Не претендуя на однозначность такого ответа, можно сказать о том, что беларусские СМИ в целом воспроизводят структуру своего собственного контента. При определении тематики материала, согласно характеристике одного из респондентов, журналист ориентируется на то, что *«находится в тренде»*, а также на то, что ему как журналисту *«интересно»*. Тренд начинает формироваться из новостных сообщений главных новостных агентств (БелаПАН и БелТА), которые, в ситуации нехватки кадровых ресурсов полевых журналистов у других СМИ, выступают основным источником новостей. Затем разные СМИ подхватывают ту или иную новость и начинают *«раскручивать тему: кто-то звонит за оперативным комментарием, кто-то ищет первоисточники, кто-то родственников, кто-то исследует, как тема может повлиять на международные отношения»*. Далее тема подхватывается популярными новостными агрегаторами (например, TUT.BY), и, таким образом, формируется тренд. Что-то новое в этот воспроизводимый тренд могло бы проникать либо из изменяющейся структуры содержания основных «поставщиков новостей» (информационных агентств), либо из «модных» СМИ, либо появляться из «интереса» журналиста. Однако, в последнем случае, журналист лишь относительно свободен в выборе того, о чем писать, поскольку (само-)ограничен «запросом аудитории» и установкой редакции. Т.е. выбирается скорее «проходное», чем «новое».

Новая мода, другие тренды могли бы задаваться из позиции «известных», «знаковых», «модных» журналистов, в меньшей степени связанных такими ограничениями. Но такого рода персоны практически исчезли из беларусской журналистики. Если 10-15 лет назад такие персоны были (например, Александр Федута, Александр Скуратович, Виктор Мартинович и др.), то к нашему времени произошло *«усыхание журналистики как таковой»*. Пожалуй, только Светлана Калинкина в сегодняшней ситуации может в какой-то степени претендовать на такую знаковую позицию в журналисткой среде. То же характерно и для «модных» СМИ, которые также *«потеряли значение»* и практически исчезли:

> *«БДГ — исчезла, «БелГазета» — стала другой, еженедельник «Белорусский рынок» — стал более сухим, «Свободные новости» — потеряли коллектив»*.

Таким образом, в формировании трендов значительную роль играет структура взаимосвязей разных информационных площадок, чем отдельные СМИ или журналисты. Центральное место начинают занимать




массовые агрегаторы новостей (TUT.BY, «Хартия'97», «Белорусский партизан») и массовые новостные ресурсы («Европейское радио для Беларуси», «Белорусские новости», «Наша Ніва»), имеющие высокую посещаемость. Другие площадки начинают приобретать значение, а их материалы — попадать в тренд, если эти материалы активно перепечатываются вышеупомянутыми массовыми ресурсами. Один из респондентов рассказал:

> *«Есть, например, значимая площадка — «Ежедневник». У «Ежедневника» получается даже не столько посещаемость их ресурса, сколько то, что все «вкусненькое» перепечатывается на TUT.BY. Это дает «Ежедневнику» очень хороший эффект (хотя и было такое, что делались достаточно слабые публикации) просто потому, что все это «полетело» на TUT.BY».*

Таким образом, для введения новых тем или популяризации существующих необходимо ориентироваться не только на самые популярные медиаресурсы, но и на более мелких поставщиков материалов для массовых СМИ.





Выводы и рекомендации

Обобщая результаты исследования, можно сделать некоторые рекомендации, которые могут поспособствовать продвижению экологической тематики и тематики деятельности экологических организаций посредством беларусских СМИ. Сами рекомендации можно разделить на несколько групп, относительно:

- практики коммуникации экологов со СМИ;
- практики взаимодействия экологов с редакциями изданий;
- практики работы экологов с журналистами;
- практики работы экологов с аудиторией.

Коммуникации со СМИ

1. Экологическим организациям **необходимо налаживать работу собственных пресс-служб, пресс-секретарей, PR-менеджеров, ответственных за коммуникацию со СМИ**. При всей банальности такой рекомендации, аспект недостаточной профессиональности общественных организаций (и «зеленых», в частности) при работе со СМИ был отмечен практически всеми респондентами.

2. Экологическим организациям **необходимо заняться формированием собственных медиастратегий и собственной информационной политики** (т.е. экоорганизациям нужно определиться, что конкретно они хотят от СМИ). Экологам не хватает выстроенных стратегий работы со СМИ в конкретных условиях Беларуси. Такая стратегия, помимо стандартных элементов, могла бы включать:

   - **описание поля беларусских СМИ**, с которыми «зеленые» собираются выстраивать отношения — в частности, прописывание (для себя) значения отдельных СМИ, их влияния, определение их редакционных установок, целей, аудитории, степени экодружественности;
   - **описание форм взаимоотношений со СМИ** (применительно к конкретным ресурсам). Сюда могут входить партнерские проекты и тематические выпуски, стажировки для журналистов, пресс-туры, помощь в распространении материалов изданий и т.д. Отдельно, следует обратить внимание на установление отношений с государственными СМИ;
   - **создание базы данных контактов редакторов и журналистов** с отражением спектра заинтересованности и истории отношений.

3. Экологическим организациям **следует заняться расширение форм взаимодействия со СМИ**. Помимо традиционного представления пресс-релизов, многие журналисты ждут более активных контактов: звонков, предложений интересных тем, брифингов, пресс-туров в регионы, постоянного информирования через социальные сети, предоставления им контактов пресс-служб и экспертов «зеленых».




4. Многие СМИ рассчитывают на получение эксклюзивной, актуальной и оперативной информации. Очевидно, что такого рода информация не может предоставляться всем ресурсам, поэтому экологическим организациям **необходимо выстраивать свои отношения с каждым ресурсом в отдельности**.

5. Экоактивистам **следует попробовать заняться вовлечением в экологическое движение медийных персон**. Приведем слова одного из респондентов-журналистов:

   «К примеру, если бы Дарья Домрачева стала почетным председателем какой-то организации — тогда да, тогда об этом будут писать все».

6. Экологическим организациям **следует позаботиться о регулярном предоставлении для СМИ информации, а также о разнообразии этой информации** — не только о каких-то событиях, проводимых акциях и кампаниях, но и о существующих проблемах, о результатах проводимых мониторингов, в популярной форме (с разнообразными фактами и цифрами) о результатах исследований.

7. Экологам **при подготовке материалов для СМИ следует позаботиться об их читабельности и читаемости**, т.е., по возможности, пользоваться менее специализированным языком, излагать суть проблем через истории людей, делать материалы территориально и эмоционально близкими к отдельному человеку, делать их «первичную обработку», т.е. сопровождать комментариями-пояснениями о том, почему сообщаемая новость является важной.

Взаимоотношения с редакциями

1. Для начала, нужно **составить список СМИ на предмет перспективности сотрудничества с ними**, выяснив, о чем пишет то или иное конкретное издание и работает ли оно с нужными темами (необходимо определить, что интересно конкретному изданию, конкретной редакции). Пример см. в **Приложении 2**.

2. Многие респонденты указали на необходимость установления, прежде всего, **неформальных контактов с редакторами**, с ними необходимо знакомиться и поддерживать более-менее регулярные контакты. «Поймать» редакторов можно на каких-то крупных мероприятиях, официальных приемах (организованных как специально для этого, так и сторонними организациями), где имеется возможность найти и познакомиться с нужным человеком.

3. Экологическим организациям **следует проявлять активность, предлагая СМИ сотрудничество и участие в реализации совместных проектов**. Многие редакции будут заинтересованы в сотрудничестве, если экологи будут предлагать софинансирование проектов, дополнительные бонусы для журналистов (повышение квалификации, поездки, стажировки, семинары) или содействие в распространении материалов изданий. При этом важно приходить к редакторам с уже готовой концепцией сотрудничества.





Взаимоотношения с журналистами

1. Экологическим организациям **следует позаботиться о формировании собственного пула журналистов**, заинтересованных в работе с экологической тематикой. По выражению одного из медиаэкспертов, *«дружба с редактором может обеспечить вам материал, но не его качество»*, поэтому ключевым моментом является установление отношений с журналистами. Респонденты-представители медиасферы настоятельно рекомендовали активнее работать с практикующими журналистами, заинтересовывать их. Здесь также большую роль играют неформальные контакты и общение, втягивание журналистов не только в рабочие отношения, но и в живую среду экологического сообщества:

   «Проще будет не взращивать молодых журналистов, а привлекать уже работающих, приглашать их на мероприятия, брать с собой в кампании»;

   «Очень важно дружить с журналистом, погружать его в свой круг общения, льстить ему и давать думать, что он умный».

2. Экоорганизациям **нужно организовывать специальные мероприятия для журналистов**, в частности:

   - пресс-туры для представителей 3-4 изданий в *«природные изюминки нашей страны»* или в проблемные, с точки зрения экологии, места, где журналистов можно познакомить с конкретными людьми, которых непосредственно затрагивают эти проблемы;

   - специальные семинары (в Беларуси и особенно за рубежом) для журналистов по отображению экотематики в СМИ с участием знаковых иностранных медиаэкспертов — *«экспертов, которые собак на этом много съели и которые знают, каким образом экологическая тема может быть интересна подана в СМИ»*;

   - неформальные встречи и приемы для журналистов, где можно устанавливать и завязывать личные контакты с ними (например, для уже заинтересованных журналистов *«можно устраивать просмотры фильмов на какую-то полезную тему»*).

3. Экологам **следует обеспечить активное информирование журналистов**, причем не только через пресс-релизы, но и через коммуникацию в социальных сетях, посредством телефонных звонков. Журналисты рассчитывают не только на информационный повод, но и на «первичную обработку» информации (краткие комментарии-пояснения по поводу ее актуальности), особенно если теме можно придать интересный, острый разворот (например, коррупция) или персональный аспект (*«душещипательные личные истории»*).

Работа с аудиторией

Практически все респонденты-представители медиасферы акцентировали внимание на установке СМИ на удовлетворение интересов их аудитории. СМИ будут писать о том, что интересно аудитории. Таким образом, экологам **следует формировать и численно расширять специфическую аудиторию потребителей экологической информации и информации о деятельности экологов**. Это задача может




решаться не только в плане широкого экологического просвещения масс, но и собиранием вместе людей, ориентированных на определенные субкультуры. В частности, городские медиа будут писать для заметных в городе аудиторий людей с экологическим стилем жизни, что можно делать, создавая и расширяя моду на eco-life-style в социальных сетях и реальных городких сообществах.





Приложение 1

Отражение экологической тематики на страницах отдельных беларусских СМИ

Для того, чтобы дать возможность оценить в первом приближении представленность экологической тематики в беларусских медиа, мы выбрали некоторые интернет-СМИ и проанализировали их на предмет доли публикаций на «зеленую» тематику, а также упоминаний экологических организаций в СМИ. Этот количественный анализ не претендует на полноту отражения всей ситуации и репрезентативные данные для всех СМИ.

Для анализа было отобрано пять государственных и пять негосударственных беларусских СМИ, представленных в Интернете. Отбор осуществлялся на основании рейтинга посещаемости сайтов интернет-сервиса «Акавіта» в категории «Новости и СМИ» по итогам июня 2014 года. В каждой группе первых четыре медиаресурса были отобраны, исходя из их присутствия на первых четырех рейтинговых позициях; последние (пятые) для каждой группы медиаресурсы были отобраны, исходя из того, что в рейтинге они замыкали группу сайтов, у которых число уникальных посетителей за месяц составило не менее 50 тысяч посетителей.

Таким образом, в группу **государственных СМИ** попали медиаресурсы:

1. Белорусское телеграфное агентство (БелТА) — около 466 тыс. уникальных посетителей за месяц;
2. Газета Администрации президента Республики Беларусь «СБ — Беларусь сегодня» — ок. 280 тыс. посетителей;
3. Телеканал «Столичное телевидение» (СТВ) — ок. 266 тыс. посетителей;
4. Телеканал «Общенациональное телевидение» (ОНТ) — ок. 150 тыс. посетителей;
5. Газета «Народная газета» (входит в государственный медиахолдинг «Советская Белоруссия») — ок. 72 тыс. посетителей.

В группу **негосударственных СМИ** были отобраны медиаресурсы:

1. Информационный портал «Хартия'97» — около 745 тыс. уникальных посетителей за месяц;
2. Интернет-журнал «Белорусские новости» (Naviny.by) — ок. 420 тыс. посетителей;
3. Сайт «Белорусский партизан» — ок. 278 тыс. посетителей;
4. Электронная газета «Ежедневник» — ок. 200 тыс. посетителей;
5. Сайт Международного консорциума «ЕвроБеларусь» (EuroBelarus.Info) — более 50 тыс. посетителей.

На отобранных сайтах анализу был подвергнут массив материалов только новостного характера (помещенных в новостные рубрики и разделы), опубликованные в период с 1 января по 30 июня 2014 года.




Поиск публикаций «зеленой» тематики осуществлялся посредством инструментов поискового интернет-сервиса Google. Для поиска были сформированы следующие блоки ключевых слов, используемых в качестве поисковых запросов:

- блок слов с основой «эко-»;
- блок слов с основой «эколог-» (во всех вариантах склонения);
- блок слов с основой «природ-» (во всех вариантах склонения);
- блок слов с основой «природоохран-» (во всех вариантах склонения);
- блок словосочетания «окружающая среда» во всех вариантах склонения слов;
- блок слов с основой «зелен-» (во всех вариантах склонения).

На сайтах, имеющих совмещенную русскоязычную и беларусскоязычную версию или же где русскоязычная и беларусскоязычная версии не дублируют друг друга, поиск производился также посредством аналогичных беларусскоязычных поисковых запросов.

Далее из числа выявленных по результатам поиска публикаций был произведен отбор материалов по следующим критериям:

- экологическая и природоохранная тематика является центральной темой публикации;
- содержание сообщения имеет прямое или косвенное отношение к Беларуси (здесь следует отметить, что публикации по теме вне беларусского контекста на некоторых ресурсах либо отсутствуют вообще, либо их доля незначительная).

* * *

Результаты сбора данных в количественном выражении представлены в таблице 1.

Таблица 1. Количественные показатели присутствия «зеленой» тематики в публикациях государственных и негосударственных СМИ в первом полугодии 2014 года

Наименование СМИ	Общее количество публикаций	Количество публикаций на «зеленую» тематику
	Государственные СМИ	
БелТА	17522	171
СБ — Беларусь сегодня	7677	69
СТВ	2949	47
ОНТ	5358	40
Народная газета	1705	55
	Негосударственные СМИ	
Хартия'97	22255	37
Naviny.by	2018	86
Белорусский партизан	12679	32
Ежедневник	2685	52
EuroBelarus.Info	3408	55





То, как эти количественные показатели выглядят в процентном выражении, представлено на диаграммах 1 и 2.

Диаграмма 1. Доля публикаций с «зеленой» тематикой в государственных СМИ в первом полугодии 2014 года, %

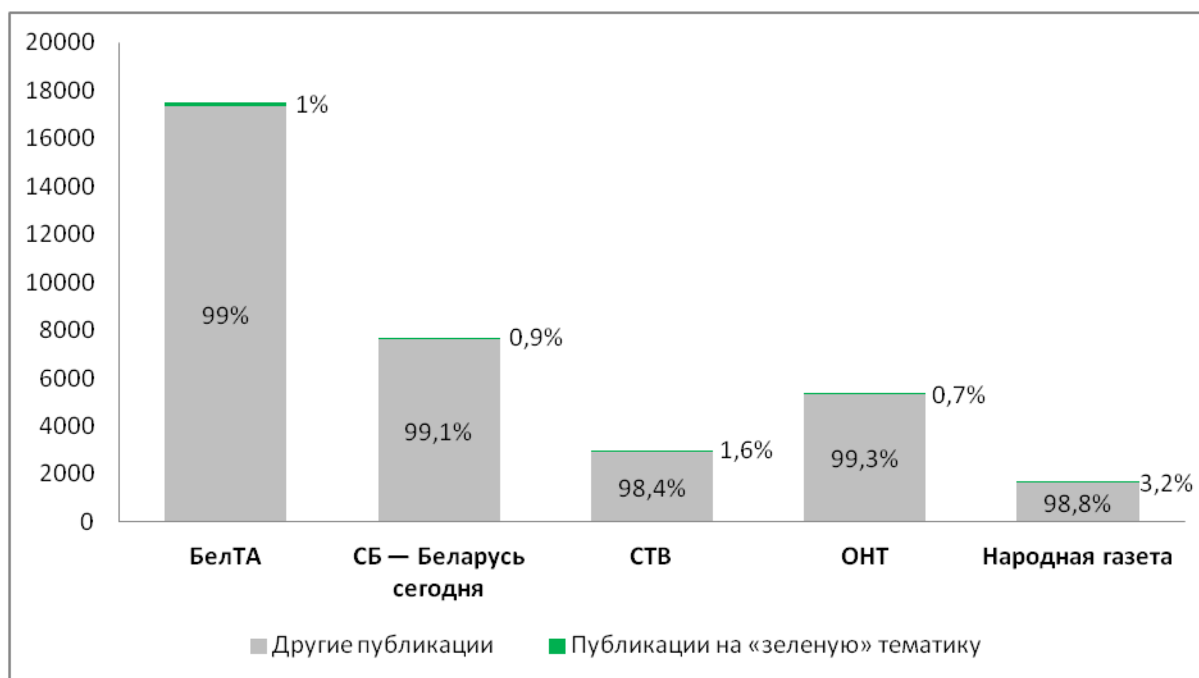
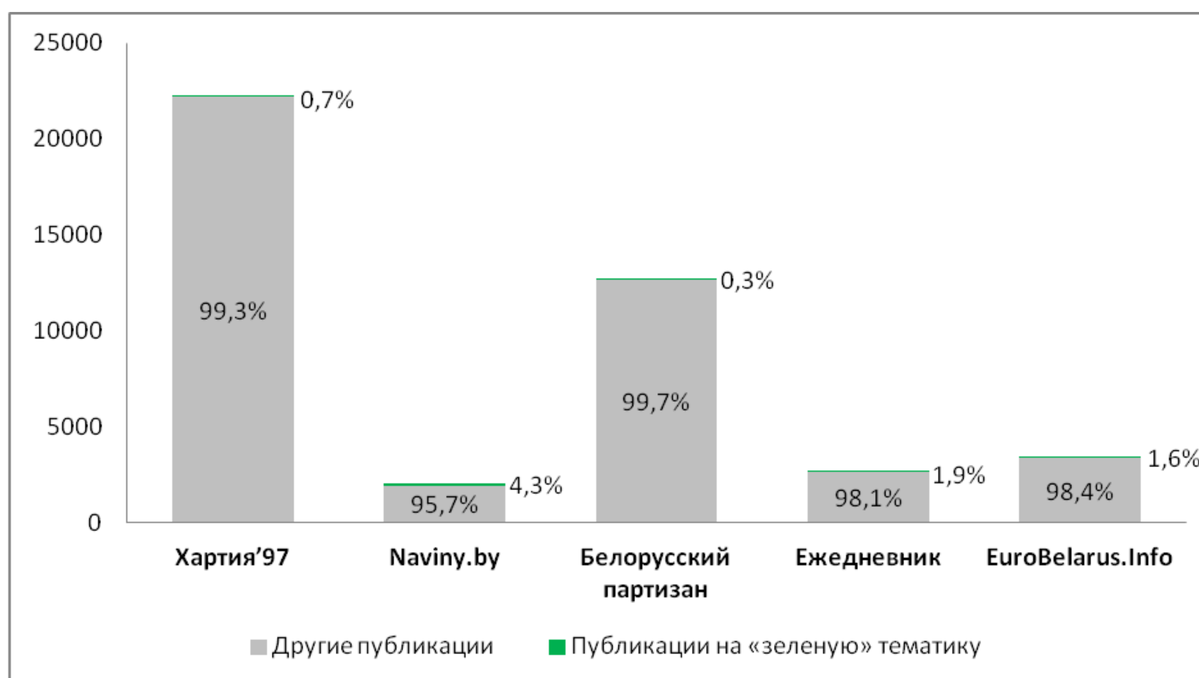


Диаграмма 2. Доля публикаций с «зеленой» тематикой в негосударственных СМИ в первом полугодии 2014 года, %



Как видно, «зеленая» тематика находится на глубокой периферии как в государственных, так и негосударственных СМИ. Однако при этом во всех без исключения отобранных нами СМИ регулярность появления материалов на экологическую и природоохранную тематику была постоянной — в рассматриваемый период ни на одном из медиаресурсов не было зафиксировано отсутствие соответствующих публикаций в течение какого-либо одном из месяцев.

Как государственными, так и негосударственными СМИ в течение полугодия публиковались материалы по темам, которые аналитически можно свести в следующие тематические кластеры:

- **Природоохрана**: сохранение и развитие разнообразия флоры и фауны, защита животного мира, сохранение природоохранных территорий, зеленых насаждений, водных ресурсов, почв и т.п.;
- **Окружающая среда**: экологическая ситуация в населенных пунктах и на территориях, наведение порядка на земле, утилизация отходов, борьба с опасными растениями и насекомыми и т.п.;
- **Связи с общественностью:** экологическое образование, организация и проведение акций, кампаний, конкурсов, выставок и других мероприятий экологической тематики и т.п.;
- **Рекреация и здоровый образ жизни**: агроэкотуризм, велодвижение и пр.;
- **Экологические стандарты и технологии:** разработка, внедрение и использование экологических стандартов и технологий в энергетике, машиностроении, строительстве, сельском хозяйстве, быту и т.п.;
- **Чрезвычайные ситуации**: Чернобыльская катастрофа и ликвидация ее последствий; чрезвычайные ситуации (аварии, пожары, эпидемии и т.п.), в результате которых окружающей среде и животному миру был нанесен существенный ущерб.

Во многих случаях медиаресурсы из обеих групп в рассматриваемый период информировали об одних и тех же событиях. Однако беларусская специфика работы государственных и независимых СМИ довольно отчетливо проявилась и в работе с «зеленой» тематикой. Так, государственные СМИ практически полностью воздерживались от какой-либо критики и представления оппонирующей точки зрения при освещении событий, затрагивающих сферу политики, а в случае, например, со строительством Островецкой АЭС они напрямую выполняли пропагандистскую задачу по формированию представлений о строящейся станции как о максимально безопасном объекте. В свою очередь, негосударственные СМИ, находящиеся с госСМИ в неравных условиях деятельности, при работе с экологической тематикой отдавали предпочтение тем аспектам, которые вызывают больший интерес аудитории, как то: критика действий властей, ЧП, санитарно-эпидемиологическая безопасность и т.п. При всем при этом, деятельность экологических активистов и организации в негосударственных СМИ была представлена шире, чем в государственных.

По результатом изучения отобранных публикаций было зафиксировано упоминание порядка 30 экологических организаций, кампаний и инициатив. Большинство из них были упомянуты не более одного раза. Пятерка лидеров по количеству упоминаний представлена в таблице 2.



Таблица 2. Число упоминаний экологических организаций в СМИ в первом полугодии 2014 года

	БелТА	СБ — Беларусь сегодня	СТВ	ОНТ	Народная газета	Хартия'97	Naviny.by	Беларусский партизан	Ежедневник	EuroBelarus.Info
Экологическое товарищество «Зеленая сеть»	3	3	—	—	—	4	9	3	4	22
Учреждение «Центр экологических решений» (ЦЭР)	2	2	1	—	5	3	11	4	4	4
Общественное объединение «Ахова птушак Бацькаўшчыны» (АПБ)	3	2	3	—	3	—	6	—	1	—
Общественное объединение «Экодом»	—	—	—	—	—	4	10	4	—	8
Республиканское государственно-общественное объединение «Белорусское общество охотников и рыболовов» (БООР)	1	1	1	1	1	1	2	1	1	—

Как видно по представленным в таблице показателям, практически все организации-«лидеры» упоминались не только негосударственными, но государственными СМИ. Однако основной особенностью упоминаний этих и других экологических организацией в госСМИ является то, что данные упоминания связаны с деятельностью, которая имела одобрение и поддержку со стороны госструктур, вся остальная деятельность осталась без внимания либо была целенаправленно проигнорирована.

Кроме перечисленной пятерки лидеров, в беларусских СМИ в первом полугодии 2014 года также упоминалось о деятельности, в частности, Белорусской антиядерной кампании (БАЯК), кампаний «Городской лесничий» и «Сохраним припятские дубравы», общественных объединений, учреждений и ассоциаций «Экопроект «Партнерство», «Экологическая инициатива», «АгроЭкоКультура», «Природа и мы», «Клуб «Белорусские пчелы», «Бортник», «Фелинолог», «Эгида» и др.




Приложение 2

Редакционные и журналистские предпочтения ряда беларусских СМИ при работе с читательской аудиторией и экологической тематикой

Обобщив результаты проведенных в ходе исследования интервью, можно построить «матрицу» предпочтений ряда беларусских медиаресурсов, показатели которой дают представления о том, какие материалы об экологии и деятельности экологических организаций могут попасть на страницы этих СМИ.

Таблица 3. «Матрица» предпочтений ряда беларусских СМИ при работе с читательской аудиторией и экологической тематикой

Наименование издания	Редакционная установка	Фокус журналиста*	Аудитория	Проходной экоматериал
«Белорусские новости»	Новости для массовой читательской аудитории с аналитической подачей информации. Ориентация на демократические ценности при выходе за рамки традиционного оппозиционного дискурса.	—	Массовая демократически ориентированная читательская аудитория.	Материалы, потенциально интересные широкой читательской аудитории. О деятельности «зеленых», скорее всего, не напишут.
«Европейское радио для Беларуси»	Оперативные, актуальные новости для массовой читательской аудитории с интересной подачей информации. Ориентация на демократические ценности.	Журналисты открыты к контактам, но хотят иметь более простой доступ к информации (иметь все контакты, получать звонки от самих «зеленых», видеть более активную работа экологов в соцсетях).	Массовая демократически ориентированная читательская аудитория.	Эксклюзивные материалы (созданные специально для этого издания), более развернутые материалы, сопровождаемые краткими комментариями-пояснениями относительно того, почему эта новость является важной.

* В данном столбце мы обозначили лишь некоторые установки и пожелания, озвученные журналистами из соответствующих изданий. При разработке медиастратегий мы рекомендуем общественным организациям не только иметь списки контактов журналистов, но и интересоваться тем, что им интересно, о чем они стремятся писать.





Наименование издания	Редакционная установка	Фокус журналиста	Аудитория	Проходной экоматериал
«Ежедневник»	Новости для деловых людей. Ориентация на освещение событий в сфере бизнеса и более широкого контекста (политика, экономика, культура, международные новости и т.д.), интересного для деловых людей.	—	Бизнес-аудитория.	Материалы по темам на пересечении экологии и бизнеса (например, «зеленые инвестиции», «зеленая экономика» и т.п.). Деятельность экологов сама по себе не интересует.
«Звязда»	Новости для массовой читательской аудитории. Ориентация на официальный, провластный дискурс.	Сотрудники издания призывают экологов быть более настойчивыми в завязывании контактов с редакцией.	Массовая читательская аудитория с провластными установками.	Материалы, не затрагивающие острополитические темы (оппозиция, права человека, свобода ассоциаций и т.п.).
«Народная воля»	Политические и околополитические новости для массовой читательской аудитории. Ориентация на традиционный оппозиционный дискурс.	—	Оппозиционно настроенная читательская аудитория.	Любые материалы по темам на пересечении экологии и политики.
«Наша Ніва»	Национально-ориентированные новости: беларусам — про Беларусь, беларусов, беларусское, по-беларусски.	Популярная информация и все, что имеет национальный контекст.	Национально-ориентированная читательская аудитория.	Материалы об экопротестах, по чернобыльской тематике. Все, к чему может быть рассматриваться через призму национального.





Наименование издания	Редакционная установка	Фокус журналиста	Аудитория	Проходной экоматериал
«Сильные новости»	Новости про Гомель и Гомельскую область для жителей региона. Ориентация на развитие гражданского самосознания и интеллектуальное развитие читателей.	В первую очередь, местные новости.	Активная и интересующаяся часть общественности Гомеля и Гомельщины.	Все, что будет касаться Гомеля и Гомельской области.
«Солидарность»	Новости для массовой читательской аудитории с интересной подачей. Ориентация на демократические ценности при выходе за рамки традиционного оппозиционного дискурса.	То, что может увлечь читателей или интересно самому журналисту, что-то оригинальное, но не сложное, простое для понимания.	Демократически ориентированная читательская аудитория.	Материалы про строительство АЭС, «зеленые технологии», по чернобыльской тематике.
CityDog.by	Минские городские новости и другая полезная информация о Минске и для минчан.	Интересное про Минск и минчан.	Минчане, активные жители города.	Материалы про события с минским городским ракурсом.
EuroBelarus.Info	Новости про гражданское общество Беларуси и беларусско-европейские отношения для активистов гражданского общества и массового читателя.	Важные события, в первую очередь, в жизни беларусского гражданского общества и для гражданского общества.	Гражданское общество, люди, интересующиеся жизнью гражданского общества Беларуси и беларусско-европейскими отношениями.	В принципе, любой материал.
Interfax.by	Актуальные, оперативные новости обо всем для массовой читательской аудитории.	Оперативные, эксклюзивные материалы.	Массовая, самая широкая читательская аудитория.	В принципе, любые материалы, в меньшей степени — материалы про деятельность «зеленых».





Наименование издания	Редакционная установка	Фокус журналиста	Аудитория	Проходной экоматериал
Onliner.by	Интересная, развлекательная информация для массовой читательской аудитории. Ориентация на неполитические и развлекательные темы.	Гармония человека с природой, функциональное использование природы, проблемы популярных рекреационных мест Беларуси. Подача информации через историю конкретного человека.	Политически-индифферентная массовая читательская аудитория.	Интересные, популярные, актуальные материалы с конкретными «историями и лицами», не теоретические, а «народные».
TUT.BY	Новости для массовой читательской аудитории. Ориентация на информирование и политическую нейтральность.	О проблемах, вызывающих эмоциональный отклик. Лучше, если журналисту позвонят сами экологи.	Массовая читательская аудитория.	Политически нейтральные, актуальные, «жизненные», эмоциональные материалы об экологических проблемах.

Об авторах

Андрей Егоров — директор Центра европейской трансформации, магистр политических наук. Окончил отделение политологии и магистратуру по специальности «Политология» Беларусского государственного университета. В области политических исследований работает с 2001 года. Фокус исследовательских интересов: трансформация постсоветского пространства, гражданское общество, политические трансформации в Беларуси и регионе Восточного партнерства, европейские исследования.

Алёна Зуйкова — аналитик Центра европейской трансформации, магистр политических наук. Окончила Европейский гуманитарный университет (Вильнюс, Литва), получив степень бакалавра по специальности «Политология и европейские исследования», а также магистратуру *Sciences Po — Institut d'Études Politiques de Lille* (Институт политических наук, г. Лиль, Франция) по специальности «European Affairs». Фокус исследовательских интересов: Европейская политика соседства, Восточное партнерство, европейская политика в отношении Беларуси, европейская политика развития; гражданское общество, роль организаций гражданского общества в процессах демократизации Беларуси; Евразийский экономический союз.

Андрей Шутов — аналитик и редактор Центра европейской трансформации. Окончил отделение социологии Беларусского государственного университета. Фокус исследовательских интересов: история социологии в Беларуси; СМД-методология, гуманитарные технологии; гражданское общество, роль гражданского общества в процессах трансформации Беларуси и стран Восточного партнерства.





Окружающая среда в зеркале масс-медиа

Практика беларусских СМИ по отражению вопросов
окружающей среды и деятельности экологических организаций

Отчет по результатам исследования

Авторы: **Андрей Егоров**
Алёна Зуйкова
Андрей Шутов

Редактор и корректор: **Андрей Шутов**

Оформление: **Андрей Шутов**

Центр европейской трансформации (ЦЕТ) — независимый беларусский *think-tank*, основанный в марте 2010 года. ЦЕТ входит в структуру Международного консорциума «ЕвроБеларусь».



Центр европейской трансформации
Минск, Беларусь

cet@eurobelarus.info
cet.eurobelarus.info
+375 29 6185388

 Facebook  Twitter  VKontakte